

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Diana Pinnonen

**MUUSEUMITOODETE ARENDAMINE
LASTEGA PEREDELE EESTI
VABAÕHUMUUSEUMI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor MSc

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "... "..... a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Diana Pinnonen

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Muuseumitoodete arendamise võimalused lastega peredele.....	7
1.1. Perega reisijate vajadused ja reisimotiivid.....	7
1.2. Muuseum kui turismitoode	11
1.3. Turismitoodete arendamise võimalused ja mudelid.....	15
2. Perega reisijatele suunatud tootearenduse võimaluste uuring Eesti Vabaõhumuuseumis	19
2.1. Ülevaade Eesti Vabaõhumuuseumist ning uuringu korraldusest.....	19
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	23
3. Uuringu järeldused ja ettepanekud Eesti Vabaõhumuuseumile.....	32
Kokkuvõte	37
Viidatud allikad.....	40
Lisa 1. Uuringu ankeet	45
Summary	50

SISSEJUHATUS

Lastega perede segmenti osatähtsus turismis kasvab iga aastaga. Aastal 2015 läks umbes 78 miljonit eurooplast perepuhkusele välismaale ja kokku viibiti puhkusel 640 miljonit ööd. Visa INC ja Oxford Economicsi 2016 a. uuring näitas, et 2025. aastaks planeerib ligikaudu 282 miljonit peret kogu maailmas vähemalt ühe rahvusvahelise reisi aastas, mis on peaaegu 35% rohkem kui 2015. aastal. 2025. aastal moodustavad inimesed vanuses 35-64 rahvusvahelistest reisidest 70,2%, mis tähendab, et pereturism on üks kõige olulisematest turismimajanduse sektoritest. (Family tourism...2017)

Pereturistid on täiskasvanud, kes reisivad 12-aastase ja noorema lapsega. Nende vajadused erinevad teistest sihtrühmadest. Selle rühma jaoks on oluline veeta kvaliteetaega oma perega ja laiendada silmaringi. Vanemad tahavad oma lastele näidata midagi uut, huvitavat ja väärtuslikku, sh ka kultuurilisi objekte. (Li, M., Wang, D., Xu, W., & Mao, Z., 2017, lk 1047-1048)

Eesti riikliku turismiarenduskava 2014-2020 kohaselt, saab Eesti ressursse ja potentsiaali arvestades keskenduda pereturismi arendamisele. Selleks on vaja välja arendada pereturistide vajadustest lähtuvad eristuvad pereturismitooted ja -teenused koos toetava turismitaristuga, mis pakuvad huvitavaid tegevusi erinevates vanuserühmades lastele ja noorukitele (nt aastaringselt avatud teemapargid, veekeskused jne). (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2014-2020, lk 21)

Muuseumid pole seni olnud vaba aja veetmise paigana esimeste valikute seas ning selle olukorra muutmine eeldab uuenduslikke ideid (Singapore Tourism Board...2017). Konkurentsipüsimine on järjest keerukam. Lähiaastatel uuenevad mitmed olulised muuseumid ja külastuskeskused (nt kosmosepark Põltsamaal, uuenenud Paks Margareeta,

WOW keskus Kuressaares) ja kultuuriturismi sihtpaigad, mis konkureerivad samade sihtrühmade tähelepanu nimel (Vahuri, 2017).

Käesoleva lõputöö probleemküsimus on: missugused võimalused on sihtrühma vajadustele ja ootustele vastavate muuseumitoodete arendamiseks lastega peredele? Töö eesmärk on välja selgitada, milliseid turismitooteid soovivad kogeda lastega pered muuseumis ning teha ettepanekud Eesti Vabaõhumuuseumi tootearendustegevusteks. Töö uurimisküsimus on: millised võimalused on turismitoodete või teenuste arendamiseks Eesti Vabaõhumuuseumis perega külastajatele lähtuvalt nende ootustest ja rahulolust praegu pakutavaga.

Eesmärgi saavutamiseks püstitatud uurimisülesanded on:

1. Koostada teoreetiline ülevaade lastega peredele suunatud tootearendusvõimaluste kohta muuseumis.
2. Anda ülevaade Eesti Vabaõhumuuseumist.
3. Viia läbi uuring küsitluse meetodil, selgitamaks välja lastega perede ootused ja vajadused ning rahulolu Eesti Vabaõhumuuseumis pakutavate võimalustega.
4. Analüüsida uuringu tulemusi.
5. Teha ettepanekuid Eesti Vabaõhumuuseumile lastega peredele suunatud muuseumitoodete arendamiseks.

Esimese peatüki esimeses alaosas tuuakse välja perega reisijate eripära ning nende vajadused ja ootused. Samuti räägitakse pereturismi trendidest. Teises alapeatükis selgitakse turismitoodete definitsioon ja räägitakse muuseumist kui külastusobjektist ja seal pakutavatest toodetest ja teenustest. Kolmandas alapeatükis räägitakse tootearendamise võimalustest ja protsessidest, tuues välja erinevaid toodete arendamisel kasutatavaid mudeleid. Informatsiooni otsitakse erinevatest teaduslikest andmebaasidest nagu EBSCO Discovery, ScienceDirect, SAGE Research Methods jm. Olulisemad autorid, kelle töödele tuginetakse on näiteks H. Schänzel, Yeoman, I. Yeoman, E. Backer, D. Lynch, J.R Agate, R.B. Zabriskie, M. Li, D. Wang, J.K Chan, J.B Xu, H. Jinmei, C. Scheijbal, J.F Tanner ja M.A. Raymond.

Lõputöö uuringu eesmärk on selgitada välja perereisijate vajadused ning uurida Eesti Vabaõhumuuseumi külastajate rahulolu pakutavate teenustega. Töö teises osas tuuakse välja Vabaõhumuuseumi olemus ning tutvustatakse uuringu korraldust. Seejärel kajastatakse uuringu tulemuste analüüs. Järeldused ja ettepanekud Eesti Vabaõhumuuseumile tootearendamiseks on välja toodud kolmandas peatükis.

1. MUUSEUMITOODETE ARENDAMISE VÕIMALUSED LASTEGA PEREDELE

1.1. Perega reisijate vajadused ja reisimotiivid

Käesolevas peatükis tuuakse välja pereturismi ja pereturisti definitsioon ning antakse ülevaade pereturismi trendidest. Samuti räägitakse pereturisti ootustest ja reisimotiividest. UNWTO (United Nations World Tourism Organisation ehk Maailma Turismiorganisatsioon) uuringu järgi (2016) moodustas reisimine, mille eesmärk oli puhkamine või aktiivne vaba aja veetmine, veidi enam kui pool rahvusvahelisest turistide arvust ehk 675 miljonit inimest. Sellele järgnevate põhjustena toodi välja sugulaste ja sõprade külastamine, heaolu parendamine ja palverännakul osalemine. Pereturism on kiiresti arenev vaba aja veetmise reisivorm ja moodustab juba 30% kõigist puhkusereisidest (Schänzel & Yeoman, 2015, lk 141)

Pereturismi saab defineerida kui puhkusereisi, mis toimub kodust eemal, kestab rohkem kui ühe päeva ja reisil on vähemalt üks täiskasvanu ja üks laps (Schänzel & Yeoman, 2014, lk 344). Tänapäeval on demograafilised ja sotsiaalsed näitajad pidevas muutumises ning see mõjutab otseselt ka perestruktuuri. Pereturism ei ole enam ainult tuumperekond, mille moodustavad abikaasad ja nende lapsed. Siia kuuluvad üksikvanemad lastega, samasooliste vanematega perekonnad ja eri põlvkondadega koos ettevõetud reisid (Schänzel & Yeoman, 2015, lk 141).

Futurist Ian Yeoman ja turismivaldkonna teadlane Heike Schänzel hakkasid seda temaatikat uurima. Allpool tuuakse välja kõige olulisemad pereturismi trendid, näiteks esimesena võib tuua Yeoman ja Schänzeli järgi perekonnastruktuuri muutumise ja mitme põlvkonna reisid. (*Ibid.*, lk 142) Ühiskond vananeb ja see toob samuti kaasa perestruktuuri muutuse. 2016. aasta andmetel moodustavad eakad umbes ühe viiendiku (19,2%) kogu Euroopa elanikest ja see tendents jätkab kasvamist (Eurostat, 2017).

Parem elukvaliteet ja pikem eluiga toob kaasa, et perekonna mudelit ei nähta enam horisontaalsena, vaid pigem on peremudel muutumas vertikaalseks. Tuumperekond, mis kunagi koosnes ainult vanematest ja lastest, asendub vertikaalse perekonnaga, mida iseloomustab kuni viis põlvkonda. See tähendab, et vanavanemad hakkavad rohkem reisima koos oma lastelastega. (Travel and Tourism...2005) Tänu meditsiini arengule on eakad rohkem aktiivsed, suudavad reisida ja laste eest hoolitseda. Uuring, mis viidi läbi TripAdvisori poolt (2011) Ameerikas, näitas et 37% vastajatest plaanib kord aastas korraldada reisi vanavanematega. Tavaliselt on see kas sugulaste külastamine, pulm, sünnipäev või mõni muu tähtpäev.

Ameerika eakate ühingu (AARP – *American Association of Retired Persons*) uurimuse järgi (2015) on mitme põlvkonnaga reisirid sama populaarsed kui suvereidid soojale maale, sest annavad võimaluse koos kvaliteetsega veeta. Levinud põhjused on perega seotud mälestuste loomine, pere ühtsena hoidmine ja peresidemete tugevdamine. Vajadus selle järgi on suurenenud kuna kiire elutempo tõttu veedavad inimesed perega järjest vähem aega koos. (Backer & Lynch, 2016, lk 452)

Järgmine oluline pereturismi trend on seotud laste ja põlvkondadevaheliste erinevustega. Tänapäeval püüavad pered reisirid planeerimisel teha demokraatlikke otsuseid ning üha enam võetakse otsuse tegemisel arvesse laste arvamused. Puhkuse planeerimine muutub kahepoolseks protsessiks, milles osalevad nii vanemad kui ka nende lapsed ning mille eesmärk on kvaliteetse ajaveetmist perega puhkamisel. (Schänzel & Yeoman, 2014, lk 353)

Tuleb mõista, et laste vajadused erinevad nende vanemate ja vanavanemate omadest. Vanemad investeerivad tihtipeale palju energiat ja rahalisi ressursse perepuhkusele, mis on tingitud muuhulgas nende endi lapsepõlve positiivsest kogemusest või kvaliteetaja veetmise ja ühtsustunde tekkitamise soovist. Lapsel võivad olla sarnased või hoopis erinevad ootused perepuhkusele. (Hilbrecht, M., Shaw, S.M., Delamare, F. M., & Havitz, M.E., 2008, lk 542-543) 2015. aastal viisid teadlased Hiinast ja Ameerikast läbi uuringu, kus analüüsiti viite reisiblogi ja ühte reisifoorumit. Eesmärk oli teada saada, miks pered reisivad ja mis on nende jaoks oluline. Uuringus selgus, et see on lastega kvaliteetaja

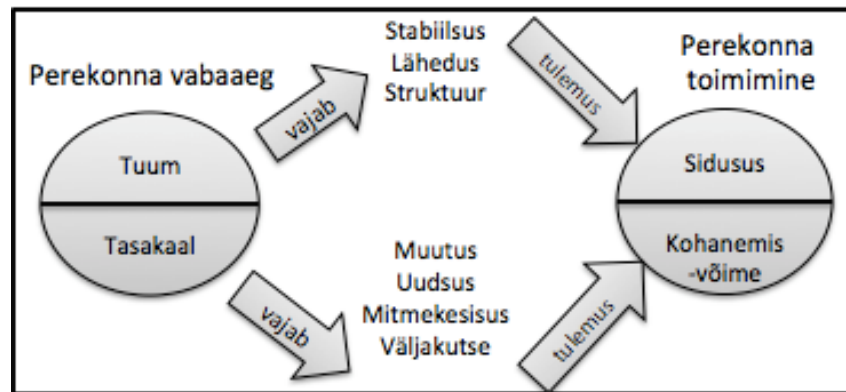
veetmine, meeldivate mälestuste loomine ning õppimine ja enesearendamine. (Li *et al.*, 2017, lk 1047-1048).

Teise uuringu tulemusel, mis viidi läbi 2014. aastal, selgus, et lõõgastumine, meelelahutus koos pereliikmetega ja rutiinist pääsemine on kõige olulisemad reisimotivaatorid pere jaoks (Fu *et al.*, 2014, lk 466). Lastele tähendab reisimine võimalust lõbutseda ja aktiivsetest tegevustest osa võtta. Seda kinnitab ka uuring, mis viidi läbi Turismiarenduskeskuse poolt Taanis. Küsitleti 35 peret, kes külastasid Legolandi teemaparki Kopenhaagenis. Vanemad ütlesid, et Legoland on ideaalne koht lastega puhkuse veetmiseks, sest seal on nii lõbusaid kui ka harivaid tegevusi. Laste jaoks oli Legolandis lihtsalt lõbus. Lastele on rohkem vaja aktiivseid ja mängulisi tegevusi, aga vanemad soovivad lõõgastust ja võimalust puhata. (Johns & Gyimothy, 2003, lk 12-13)

Mõned pered tahavad lastele maailma näidata ja ergutada neid uutest asjadest huvituma. Tihti märkavad vanemad, et lapsed muutuvad reisi jooksul iseseisvamaks, tugevamaks ja nutikamaks. Peale selle, et pered tahavad rohkem koos olla ja meeldivaid mälestusi luua, sai blogide analüüsi käigus selgeks, et lastele pakutavad soodustused on vanemate jaoks olulised. Blogijad tunnistavad, et lastega reisimine ei ole alati lihtne. Vanemad tunnevad kahetsust, kui reisivad ilma lasteta ja seega pole harvad juhused, mil pärast reisi otsustatakse lapsed kaasata järgmise reisi planeerimise protsessi. (Li *et al.*, 2017, lk 1047-1048) Üldiselt keskendub pereturism sellele, et luua õnnelikke mälestusi iga perekonnaliikme jaoks. Laste jaoks pakutakse võimalust lõbutseda turvalises keskkonnas, aga vanemad võivad samal ajal pühendada aega oma huvidele. (Schänzel & Yeoman, 2015)

Kaks teadlast Kanada ülikoolist viisid läbi uuringu, kus osales 31 perekonda. Nende eesmärk oli teada saada, kuidas isad ja emad suhtuvad perepuhkusesse. Paljud pered tunnistasid, et perepuhkus on oluline nende elus. See aitab perega koos kvaliteetaega veeta ja peresuhteid omavahel parendada. (Shaw & Danson, 2001, lk 2017-2020) Perepuhkus ei pea alati olema reis välismaale, see võib olla näiteks koos õhtusöögi tegemine. Seda tõestab ka perekonna vabaaja ja perekonna toimimise põhi- ja tasakaalutegevuste mudel (*Core and Balance Model of Family Leisure Functioning*),

mille pakkusid välja Ramon Zabriskie ja Bryan McCormick 2001. aastal (vt joonis1). (Agate, J.R., Zabriskie, R.B., Agate, S.T., & Poff, R., 2009, lk 208-209)



Joonis 1. Perekonna vabaaaja ja perekonna toimimise põhi- ja tasakaalutegevuste mudel (Zabriskie & McCormick'i mudel 2001, viidatud Agate *et al.*, 2009, lk 208 vahendusel)

See mudel toob välja, et perekonna vaba aja veetmisel on kaks põhikategooriat, tuum ja tasakaal, mis on ühelt poolt stabiilsuse säilitamine ja teiselt poolt muutuste alus. Need kategoorias toetavad perekonna ühtsust ja kohanemisvõimet, mis on perekonna hea toimimise peamiseks eeldusteks. Põhitegevused sisaldavad tavalisi ja igapäevaseid, suhteliselt kättesaadavaid ja tihti kodus tehtavaid tegevusi, mida paljud pered sageli teevad. Need ei nõua erilist planeerimist ja tavaliselt ei kesta kaua. See võib olla näiteks lauamängude mängimine, koos õhtusöögi ettevalmistamine või korvpalli mängimine palliplatsil. Põhitegevused on väga tähtsad eduka pereelu jaoks, sest aitavad pereliikmetele üksteist paremini mõista. (Agate, J.R., Zabriskie, R.B., Agate, S.T., & Poff, R., 2009, lk 208-209)

Tasakaalu tegevused on uudsed ja muutuvad. Tavaliselt toimuvad need tegevused kodust väljas, nõuavad raha ja põhjalikumat planeerimist. See tähendab näiteks reisi välismaale, matkamist või väljasõitu teemaparki, mis toob kaasa midagi uut ja huvitavat ning erineb igapäevarutiinist. Tasakaalustavad tegevused annavad peredele võimalusi tegeleda väljakutsetega ning õppida kohanemis- ja läbirääkimisoskusi. (*Ibid.* lk 208) Õnneliku peremudeli jaoks peavad nii tasakaalu- kui põhitegevused olema balansis. See on väga

tähtis peresuhte arendamisel, kuna aitab peredel üksteist paremini mõista selgitades välja erinevate pereliikmete ootusi ja vajadusi.

Kokkuvõttes võib öelda, et perestruktuur on muutunud. Reisidest hakkavad rohkem osa võtma vanavanemad ja mõnel juhul ka vanavanavanemad, sest tänu paremale elukvaliteedi tasemele nad on võimelised laste eest hoolitsema ja nendega reisidel koos olema. Samuti on perede jaoks väga oluline koos kvaliteetaja veetmine. Suure ajapuuduse tõttu on reis nende jaoks ainuke võimalus kauem aega koos veeta. Läbi puhkuse õpivad pered suhtlemist ja üksteise mõistmist. Igal pereliikmel on oma ootused ja vajadused ja tihti ei lange need kokku. Vanemad tahavad rohkem puhata ja oma tavalisest elust pääseda, aga samal ajal midagi uut teada saada ja perega koos olla. Laste jaoks on väga oluline lõõgastumine ja erinevad aktiivsed tegevused.

1.2. Muuseum kui turismitoode

Käesolevas peatükis selgitakse, mis on muuseum ja antakse statistiline ülevaade populaarsematest muuseumidest maailmas. Samuti tuuakse välja erinevaid toodete ja teenuste definitsioone (sh ka turismitoote ja muuseumitoote). Lõpus antakse ülevaade turismitoodete mudelist ja elutsüklist.

Rahvusvahelise Muuseumide Nõukogu (ICOM – *International Council of Museums*) järgi tähendab muuseum mittetulunduslikku ühiskondlikku asutust, mis omandab, säilitab, uurib ja näitab materiaalsel ja mittemateriaalsel pärandit õppimise ja nautimise eesmärgiks. Muuseumid on väga populaarsed: tänapäeval on rohkem kui 55 000 muuseumi 202. riigis, mõnda neist külastab rohkem kui 10 miljonit inimest aastas. Näiteks Louvre muuseum Pariisis, Metropolitani muuseum New Yorgis, Briti muuseum Londonis ja Vatikani muuseum Roomas. Lisaks tavapärastele muuseumidele koguvad populaarsust ka vabaõhumuuseumid. Neid nimetatakse tihti ka "etnograafilisteks muuseumideks" või "rahvamuuseumideks", see on muuseumide erikategooria, mis näitab ajalooliste maamajade ehitiste kogusid õues. Kõige populaarsemad ja maailmatuntud vabaõhumuuseumid on Skansen vabaõhumuuseum Stockholmis, mis avati 1891. aastal, Norra Kultuuriloo Muuseum (*Norsk Folkemuseum*), mis avati 1881. aastal ja Edo-Tokio vabaõhumuuseum Tokios. (Pawlikowska-Piechotka *et al.*, 2015, lk 196)

Eurostati järgi on 2015. aastal Euroopa riikides umbes pool rahvastikust külastanud vähemalt ühe korra kas muuseumi, kunstgaleriid või mõnda teist kultuurilist ja ajaloolist monumenti. Kõige suurem protsent külastajaid on rootslased (67,2%) ja neile järgnevad taanlased, hollandlased ja soomlased. Vähem kui üks viiendik muuseumide külastajaid tulevad Bulgaariast (14,6%), Kreekast (16,9%) ja Rumeeniast (18,3%). Võrreldes 2006. aastaga on muuseumi külastuse tase tõusnud. Kõige suurem tõus on Hollandis (49,1% 2006. aastal ja 61,4% 2015. aastal, mis moodustab 12,3% kasvu). Teisel kohal on Malta peaaegu kaheteistkümne protsendi suuruse kasvuga (11,7 %) ja järgmisena tuleb Eesti, kus külastuste arv üheksal aastal on kasvanud peaaegu kümne protsendini – 9.9%. (Eurostat, 2017). Nende andmete järgi on näha, et muuseumid moodustavad suure osa turismitoodetest ja -teenustest.

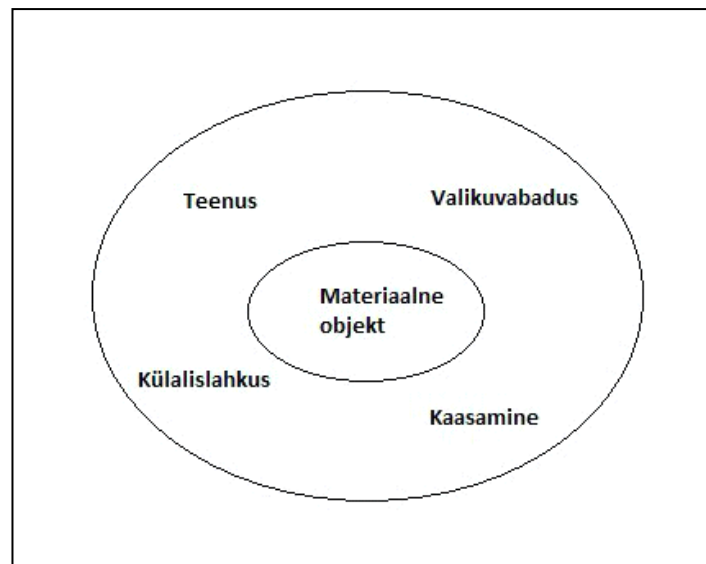
Kotler ja Armstrong (2005, lk 539) defineerivad toodet kui objekti, mis võiks rahuldada tarbijate soove ja vajadusi, pakkudes turule kõike, mis on mõeldud tähelepanu omandamise, kasutamise või tarbimise jaoks. Samuti on toode rohkem kui lihtsalt materiaalne objekt ja sisaldab ka immateriaalset teenust. Maailma Turismiorganisatsioon (UNWTO, 2016) määratleb turismitoodet sarnaselt. Eelnevalt mainitud allikate alusel võib öelda, et turismitoode on kombinatsioon materiaalistest ja immateriaalistest elementidest, näiteks loodusvarad, kultuurilised ja inimeste poolt loodud ressursid, atraktsioonid, rajatised, teenused ja tegevused, mis loovad külastuskogemust ja emotsioone potentsiaalsete tarbijate hulgas.

Medlik ja Middleton (1973) (viidatud Smith 1994 lk 584 vahendusel) defineerivad turismitoodet kui kogumit tegevustest ja teenustest, mis kokku moodustavad turismikogemuse. Turismitoode on lühidalt öeldes terviklik pakett. Smith (1994, lk 584) järgi on turismitoode kõik, millega turist reisi jooksul kokku puutub. Turismitoodete osaks võib lugeda ümbritsevat keskkonda, majutusasutusi, toitlustust, elamusi, õhkkonda, loodust jne. Samuti edukas turismitoode keskendub konkreetsele sihtgrupile. (Schejbal, 2013, lk 50-51)

Turistide jaoks on turismitoode terviklik kogemus, mis täidab nende vajadusi ja pakub vastavat kasu. Stephen L.J. Smith oli üks esimestest, kes jaotas turismitooteid põhielementideks. (Xu, 2009, lk 607) Smithi seisukohalt koosneb turismitoode viiest

komponendist: materiaalsed objektid (*the physical plant*), teenused (*services*), külalislahkus (*hospitality*), valikuvabadus (*freedom of choice*) ja kaasamine (*involvement*) (Smith, 1994, lk 588-591).

Smith (1994, lk 588) arvab, et iga turismitoote aluseks on materiaalsed objektid ja need on kõige tähtsamad. See võib olla kas loodusressurss või infrastruktuuri objekt. Xu (2009, lk 609-610) näitab oma uuringus, mille ta viis läbi tudengite seas, et tänapäeval on olulisem väärtus või kogemus, mida reisija kogeb reisi ajal. Inimesed tahavad personaalset käitumist, et rahuldatud saaksid nii nende ootused kui vajadused. Materiaalne objekt ei ole enam nii tähtis inimeste jaoks, kui see oli varem. Oma tulemuste põhjal pakub autor uut turismitoodete mudelit (joonis 2)



Joonis 2. Turismitoote mudel. Allikas: Xu, 2009, lk 609.

Uue mudeli idee seisneb selles, et turismitoodet ei ole enam objekt, mis koosneb viiest erinevast kategooriast, vaid on olemas üks toode või sündmus, mis loob reisijatele väärtuse, kogemusi ja rahulolu. Teenused, külalislahkus, valikuvabadus ja kaasamine on ainult toetavad elemendid, mis aitavad seda kogemust saada. Teenuse ja turismitoote pakkujad peavad sellega arvestama ja looma mälestusväärset elamust, mis mõjutaks külalistajate tuleviku käitumist (Xu, 2009, lk 608-610).

Samuti tuleb arvestada ka sellega, et igal tootel (sh ka turismitoode) on oma elutsüklil. Arvestatakse, et kõik tootekategooriad läbivad neli põhetappi: 1) tutvustus, 2) kasv, 3) küpsus, 4) langus. (Kozak & Martin, 2011, lk 189) Tutvustuse faas on kõige kallim, sest ettevõtte viib turule tundmatut toodet. Turg on väike, mis tähendab, et müük on madal, kuigi see ajapikku kasvab. Kasvuetappi iseloomustab tavaliselt müügi- ja kasumitugevus, kus ka kasumi kogusumma suureneb. Küpsuse faasi eesmärk on säilitada turuosa. Enamikel toodetel on see tõenäoliselt kõige konkurentsivõimelisem aeg. Sellel perioodil on vaja arvestada toodete muudatustega või parandustega, mis võivad neile anda konkurentsieelise. Langusfaasis hakkab toote turg vähenema ja turg muutub küllastunuks (st kõik kliendid, kes ostavad toodet, on seda juba ostnud) või lähevad tarbijad üle teisele tootele. Sellel perioodil on veel võimalus saada kasumit, valides odavamaid tootmismeetodeid ja odavamat turgu. Langusfaasile võib sõltuvalt arendamisega seotud asjaliste tegevustest järgneda kas kiire kasv, aeglane kasv, stabiliseerumine, aeglane langus või kiire langus (Sharma, 2016, lk 252)

Muuseumitoote keskseks elemendiks loetakse muuseumi kogemust. Chan (2009, lk 176-177) väidab, et muuseumi peamist toodet võiks nimetada "kasulikeks kogemusteks," mida külastajad saavad, nii nagu nad neid ise väärtustavad ja oma sõnadega väljendavad. Muuseum on paljude kogemuslike kokkupuudete kogum (nii käega katsutavad kui ka mitte) ja muuseumikogemused tulenevad nii teeninduse pakkujalt (sooritus kvaliteet) kui ka külastajatelt (kogemuse kvaliteet). Muuseumikogemusest on saanud muuseumide "toode".

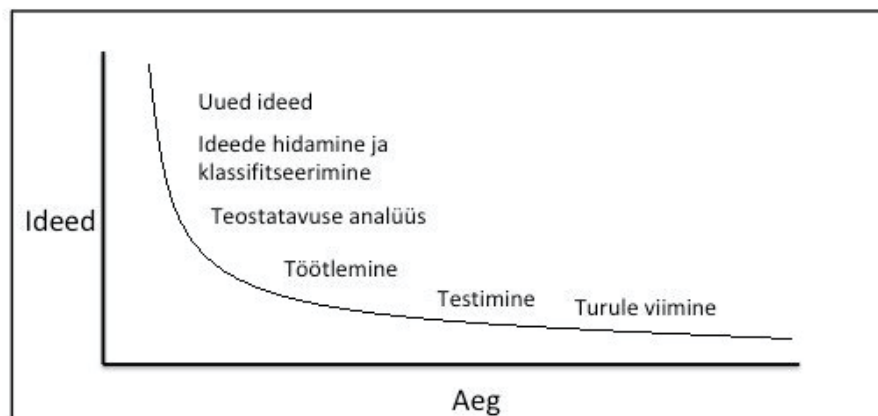
Muuseumitooted koosnevad materiaalistest või immateriaalistest teenustest ja kogemustest, (nt näituste olemasolu, kompetentne personal, brošüüride ja muude vajalike abivahendite korraldamine). Uus külastajate generatsioon vajab, et muuseumi ekspositsioonid oleksid interaktiivsed ja kaasavad, mille tulemusel on muuseumid muutumas haridusteenuste keskusteks, mis pakuvad nii noortele kui ka täiskasvanutele erinevaid tegevusi. (Brida *et al.*, 2016, lk 48)

Kokkuvõttes võib öelda, et muuseumitoodete arendamisel on oluline mõista, millest koosnevad meelde jäävad turismitooted. Turismitoode on kogum tegevustest, teenustest ja kasumist, mis kokku moodustavad turismikogemuse. Muuseumitoote keskseks

elemendiks loetakse muuseumi kogemust. Toodete loomisel tuleb arvestada kõigepealt sellega, et tänapäeval väärtustavad inimesed rohkem emotsiooni ja kogemust kui materiaalist vara. Selleks, et toode (sh ka muuseumitood) oleks edukas, on vaja mõelda toote elutsükli peale ja vajadusel õigel hetkel muudatused ja parandused sisse tuua.

1.3. Turismitoodete arendamise võimalused ja mudelid

Käesolevas peatükis antakse ülevaade turismitoote arenduse võimalustest. Tuuakse välja erinevaid mudeleid, mida kasutatakse toote arendamisel. Peatüki lõpus räägitakse sihtgrupist ja sihtturu olulisusest ning arengustrateegiast. Tooteid või teenuseid saab arendada kas juba olemasolevatest toodetest ja teenustest, või täiesti uutena (Komppula, 2001, lk 8-9). Uue toote arendusprotsess (joonis 3) algab ideede genereerimisega ja toote disaini määratlemisega. Selleks, et luua konkurentsivõimeline toode, on vaja peegeldada turgu ehk siis teada trende ja vastata klientide vajadustele ja ootustele. (Schejbal, 2013, lk 50-51)

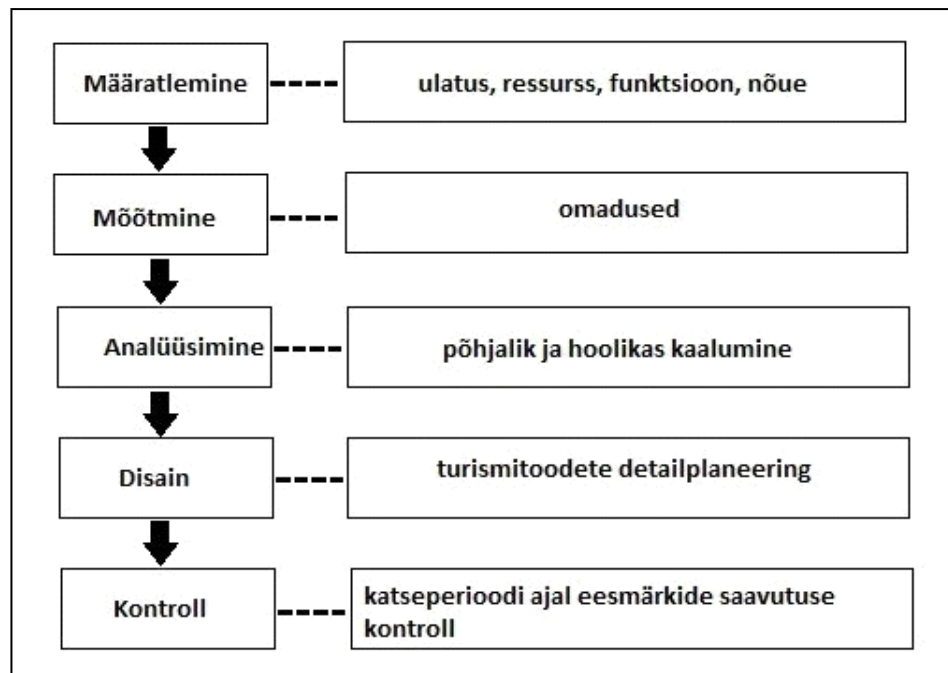


Joonis 3. Uue toote arendamise protsess. Allikas: Schejbal, 2013, lk 51

Tootearendamise protsess algab tavaliselt ideede genereerimisega, kus pakutakse välja erinevaid võimalusi. "Ideede sõelumise" abil otsustatakse, millest tuleb loobuda. Sellele järgneb toote analüüs, kus hinnatakse toodete potentsiaalset müügivõimalust. Toote arendustegevuse abil töötatakse välja toote reaalsed pakkumised ning testitakse neid (esialgu toimub ettevõtte sisetestimine ja pärast tehakse seda kliente kaasates). Kui

ettevõtte aktsepteerib toodet, siis see tuuakse turule kõigi klientide jaoks. (Tanner & Raymond, 2017)

Tootearendamises kasutatakse ka kuue-sigma disaini mudelit (*disain for Six-Sigma design (DFSS)*). Kuue-Sigma disaini kasutamine on hea lähenemisviis, et julgustada turismitoodete arendajaid olema aktiivsemad ja rohkem protsessikeskne, vähendades seeläbi vigade tekitamise võimalust. Vastava mudeli rakendamine vähendab arendusele kuluvat aega ja parandusmeetmete maksumust. Seda meetodit kasutatakse nii olemasolevate kui ka uute teenuste ja toodete kui ka nende pakkumise protsessi arendamisel. Turismitoodete arendamise tegevuse järjestus on esindatud joonises 4. (Jinmei, 2011, lk 326)



Joonis 4. DFSS kasutamine turismitoote arendamise protsessis. Allikas: Jinmei, 2011, lk 326

Määratlemise etapis peab arendaja tegelema turismiprojekti võimalustega, ressurssidega, turismitoodete funktsioonide ja tulemustega seotud küsimustega. Näiteks määratlema, mis on turismitoote fookus. Möötmise etapis tegeleb arendaja mitte ainult turistide põhivajaduste määratlemisega, vaid muudab need ka mõõdetavateks omadusteks ja loetleb olulisemad. Näiteks kui peamine omadus on jätkusuutlikkus, peaks tegurite

kindlakstegemine mõjutama ökoloogilist, majanduslikku ja sotsiaal-kultuurilist aspekti. Analüüsi etapis peaks arendaja kaaluma alternatiivseid ideid disainiks ja valima kõige paremini nõuetele vastava projekti. (Jinmei, 2011, lk 326)

Disaini etapis tegeleb arendaja detailse turismiplaaniga arvestades võimalike tagajärgedega. See on oluline etapp, sest ärgitab arendajat turismitooteid kontrollima ja katsetama – nii on võimalik avastada probleemid varakult ja parandada turismitoodete arendamise tulemuslikkust. Kontrolli etapis testib ja jälgib arendaja oma turismitoodet. Enne turismitoote jõudmist turule, peab kindlaks määrama katseperioodi. Testi ajal peab arendaja jälgima toote seisu turul, võttes arvesse nii positiivseid kui ka negatiivseid hinnanguid. (*Ibid.* lk 326)

Lisaks sellele on oluline tootearendamisel määrata oma sihtrühm ja turg, kellele tulevane toode on mõeldud. Oma sihtgrupi teadmine on oluline ka nišiturunduse arendamiseks (Waltl, 2006, lk 3-4). Uurijad M.Santos, C.Veiga ja P. Aguas (2016, lk 657-659) toovad esile kaks peamist vanusesegменти, kellele saab turismitoodete arendamisel keskenduda. Vaadates demograafilisi näitajaid, siis kõige tähtsam grupp on seeniorid. Nad reisivad enamasti väljaspool hooaega ja sellepärast vähendavad hooajalisust. Teine segment on generatsioon Y, tuntud ka millenniumi põlvkonnana. Seda gruppi iseloomustab infotehnoloogia areng, soov reisida, areneda ja alati midagi uut teada saada. (Santos *et al.*, 2016, lk 657-659) Tänapäeval reisivad need kaks sihtrühma koos, näiteks seniroorid koos oma laste ehk Y-generatsiooniga, kes omakorda võtavad kaasa oma lapsed ning sellega tuleb arvestada tootearendamisel.

Lisaks sellele on viimastel uuringutel toodete ja teenuste arendamise protsessides esile tõstetud kliendi roll. Teenused tekivad siis, kui kliendid ja teenusepakkujad vastastikku toimivad ja see rõhutab kliendi keskset rolli teenustes. Taolist suhtlust kliendi ja teenusepakkuja vahel nimetatakse tihti koosloomiseks (*co-creation*). Kliendi kaasamist toote arendamises peetakse tõhusaks strateegiaks uute teenuste edukuse parandamiseks. (Konu, 2015, lk 1) Uuringud näitasid, et kliendid, kellel oli võimalus enda ideed teenuste ja toodete arendamisel välja tuua, pakkusid oluliselt loovamaid lahendusi ja toodete ideid (Sjödén & Kristensson, 2012, lk 191).

Uurijad Rootsi ülikoolist viisid läbi uuringu, mille raames anti 29 väikelastega perele ülesandeks luua uusi ideid tulevaste teenuste jaoks. Projekti eesmärk oli arendada meetod, mis kaasas külastajaid teenuse arendamise protsessi juba varases faasis. Uuringu üldeesmärk oli arendada uusi teenuseid, mis suurendavad loomaia külastuse kogemust. Perekondadele anti ülesandeks märgata kõike, mis nende tähelepanu külastusvisiidil köitis, dokumenteerida seda reaalajas ning mõnel juhul lisada ettepanekuid teenuste arendamiseks. Uuringus osalejatele anti kõik vajalikud abivahendid (paber, pastakas, kaamera) ja paluti keskenduda oma emotsioonidele, vajadusele ja probleemidele, mis tulevikus aitaks parandada külastajate kogemust. Uuringu raames, said osalejad kokku 328 ideed tulevaste teenuste ja toodete jaoks, mis suurendaksid ja parendaksid külastajate kogemusi loomaia külastamisel. (Sjodin & Kristensson, 2012, lk 191-195)

Muuseumitoodete arendamisel on oluline mõista, millest koosnevad meeldejäädavad turismitooted. Toodete loomisel tuleb arvestada kõigepealt sellega, et tänapäeval väärtustavad inimesed rohkem emotsiooni ja kogemusi kui materiaalist vara. Tootearendamise puhul tuleb lähtuda erinevatest etappidest ja protsessidest, mis aitavad vähendada negatiivset tagasisidet ja hinnanguid. Üheks võimaluseks on kaasata külastajad toote arendamise protsessi, et rohkem vastata nende vajadustele ja ootustele. Samuti on oluline aru saada, et muuseumitoode sõltub sihtgrupist, nende ootustest ja vajadustest. Toodete arendamisel peab tootearendaja tundma oma klienti, jälgima turul toimuvaid muutusi ja arvestama ka maailma trende.

2. PEREGA REISIJATELE SUUNATUD TOOTEARENDOUSE VÕIMALUSTE UURING EESTI VABAÕHUMUUSEUMIS

2.1. Ülevaade Eesti Vabaõhumuuseumist ning uuringukorraldus

Järgnevalt antakse ülevaade Eesti Vabaõhumuuseumist ning seal pakutavatest turismitoodetest ja teenusest. Vabaõhumuuseumi ülevaate koostamisel on tuginetud põhiallikale, milleks on muuseumi koduleht ja muuseumi arengukava 2015-2019 aastatel. Vabaõhumuuseum asub Tallinnas, Rocca al Mare's kesklinnast 15-minutilise sõidu kaugusel. Muuseum tutvustab Eesti 18.-20. sajandi maa-arhitektuuri ja külamiljööd. Muuseum asutati 22. mail 1957 ja alates juulist sama aastal alustas see oma tegevust. Muuseumile kinnitati 66 ha suurune maa-ala Tallinna lähedal, Kopli lahe kaldal, Rocca al Mare suvemõisa alal. Küllastajatele avati muuseum 1964. aasta augustis. Nüüd on muuseumi territoorium 72,22 ha ja sel alal paikneb ligi 80 eksponaathoonet. Hetkel töötab muuseumis aastaringelt 79 inimest ja suvehooajal võetakse lisaks tööle 20-30 inimest. Suvehooaeg, mida peetakse kõrghooajaks, kestab 23. aprillist kuni 28. septembrini ja talvehooaeg on 29. septembrist kuni 22. aprillini. Eesti Vabaõhumuuseum on avatud iga päev välja arvatud 24., 25. ja 31. detsember. Eesti Vabaõhumuuseum (www.evm.ee)

Eesti Vabaõhumuuseumi missiooniks on (*Ibid.*):

- säilitada ja vahendada kultuuripärandit;
- hoida ja väärtustada Eesti maa-arhitektuuri;
- jagada teadmisi ja toetada pärandihoidlikku elulaadi ning pakkuda elamusi.

Eesti Vabaõhumuuseumi visioon on olla kompetentne ja rahvusvaheliselt tunnustatud kultuuripärandit uuriv, koguv, säilitav, vahendav ja väljaõpet pakkuv mäluasutus ning

elamuslik turismisihtkoht. Muuseumi arengukava järgi soovitakse pakkuda aastaks 2020 meeldejävvaid külastuselamusi ja kõrgel tasemel teenuseid kokku enam kui 140 000. inimesele. Eesti Vabaõhumuuseumi statistika järgi külastas 2016. aastal muuseumi 134 000 inimest. Arengukava toob välja neli peamist töösuunda: külastajale suunatud tegevused, kompetentsuskeskuse tegevus, teenuste pakkumine ja organisatsiooni arendamine. Selleks, et jõuda eesmärgini on püstitatud erinevad võtmetegevused turundusvaldkonnas, töökorralduses ja ürituste korralduses. (SA Eesti Vabaõhumuuseumi arengukava, 2014)

Muuseumis korraldatakse sageli üritusi kogu perele (nt jõulud, vastlapäevad, lihavõtted, leivapäevad jne, lisaks suvelaati ja sügislaati). Ürituse ajal pakutakse inimestele erinevaid tegevusi. Näiteks leivapäeval saab tutvuda rukkileiva saamislooga ja maitsta erinevaid eestimaiseid roogi. Lisaks sellele teeb muuseum koostööd koolidega, pakudes nendele erinevaid tunde. On olemas kaks muuseumitundide tüüpi: hooajalised ja aastaringised. Tundide valik on mitmekesine ja sobib koolieelikutest gümnasistideni. Samuti saab muuseumi territooriumil sõita hobustega ja veeta aega laste mänguväljakutel. Eesti Vabaõhumuuseum .(www.evm.ee)

Veel korraldab muuseum erinevaid konverentse, koolitusi ja seminare. Näiteks korraldatakse giidide koolitusi. Kui on soov teha oma üritust või läbi viia jõulupidu, seminari, koolitust, pulma või sünnipäeva, siis muuseum pakub erinevate ruumide rentimise võimalust. Muuseumil on olemas toitlustuskoht "Kolu Kõrts", mis on avatud aastaringelt ja seal serveeritakse rahvustoitu. Kõrts on ehitatud 1840. aastatel Harjumaal Kose kihelkonnas Kolu külas. Muuseumisse toodi kõrts 1968. aastal. (*Ibid.*)

Külastajatele meeldivaks külastuskogemuseks on loodud tasuta audiogiid, mobiilirakendus NUMU, milles on ka kaks orienteerumismängu. Audiogiidi abil saab ülevaate muuseumi ekspositsioonidest, kohalikust taluarhitektuurist, Eesti ajaloost, taluelust ning argikultuurist. Muuseumis tegutseb ka pood, mis pakub kaasaostmiseks erinevaid käsitöötooteid ja muid suveniire. Samuti avas vabaõhumuuseum augustis 2017 esinduspoe ja kohviku Tallinna vanalinnas aadressil Pikk tänav 2 ja see on avatud aastaringelt. (Vabaõhumuuseum... 2017)

Vaadates eelmainitud tooteid, teenused ja muuseumi võimalusi, on käesoleva lõputöö eesmärk välja selgitada, milliseid turismitooteid soovivad kogeda lastega pered muuseumis ning teha ettepanekuid Eesti Vabaõhumuuseumi tootearendustegevusteks. Uuringu eesmärgiks on selgitada välja perereisijate vajadused ning uurida Eesti Vabaõhumuuseumi külastajate rahulolu pakutavate teenustega.

Uuringu eesmärgi saavutamiseks viidi läbi küsitlus, mille töövahendiks oli ankeet. Küsitlus on uurimisstrateegia, mis on tasuv ja produktiivne, sest saadud laialdased andmed võimaldavad teha üldistusi suurema rahvaarvu põhjal. Samuti on küsimustik suhteliselt odav ja lihtne viis koguda suurt hulka teavet soovitud sihtgrupist. (Xu, 2014)

Autor viis läbi veebiküsitluse. Internet on kujunenud populaarseks andmete kogumismeetodiks, mis annab juurdepääsu miljonitele potentsiaalsetele uuringus osalejatele. Uuringud näitavad, et üha enam toetuvad uurijad internetile, et hõlbustada uuringuid inimkäitumise, eelistuste ning suhtumise kohta. (Best & Krueger, 2004) Võrreldes teiste meetoditega on ankeedi küsimustele vastamine vastajatele suhteliselt lihtne ülesanne, mis ei nõua palju aega, kuna vajalik on valida sobiv vastus etteantud loetelus (Fricker & Schonlau, 2013, lk 6).

Küsitluses soovitakse teada lastega külastajate reisimotiive, vajadusi ja ootuseid ning rahulolu olemasolevatega toodetega ja/või teenustega Eesti Vabaõhumuuseumis. Ankeedis (vt lisa 1) oli kokku 17 küsimust. Tegemist on struktureeritud valikvastusega küsimustikuga. Mõned küsimused olid avatud, et jätta vastajale võimalus oma arvamuse avaldamiseks.

Ankeet oli jagatud kolmeks osaks, kus esimesena uuriti perereisijate vajadusi ja soove. Teine osa keskendus küsimustele, mis on olulised toote arendamiseks. Näiteks klientide rahulolu olemasolevate toodete ja/või teenustega ja mõned küsimused Eesti Vabaõhumuuseumi külastamise kohta. Kolmas osa oli mõeldud vastaja isikuandmete uurimiseks, kus oli vaja märkida mõned demograafilised näitajad: sugu, vanus, sissetulek ja laste vanus. See informatsioon on vajalik selleks, et koostada perega külastaja profiil ja analüüsida nende poolt antud vastuseid ja hinnanguid. Tabelis (vt tabel 1) on esitatud

olulisemad autorid ja nende poolt pakutud teemad, mille põhjal on võimalik tootearendust planeerida ja mis on võetud ankeedi küsimuste ja vastusevariantide koostamisel aluseks.

Tabel 1. Küsimustiku alusel võetud olulisemad teemad ja autorid (autori koostatud)

Teemad	Küsimused	Allikad
Perereisijate reisimotiivid ja ootused, perestruktuuri muutmine	1-4, perereisijate vajadused ja ootused	Li <i>et al</i> (2017); Fu <i>et al</i> (2014); Yeoman & Schänzel (2015); Backer & Lynch (2016)
Muuseumitoote keskseks elemendiks loetakse muuseumi kogemust	7-10, rahulolu olemasolevatega teenusega/toodetega,	Chan (2009); Brida <i>et al.</i> (2016); Xu (2009); Komppula (2001)
Edukas turismitoode keskendub konkreetsele sihtgrupile	5-6; sihtrühma vajadused	Schejbal (2013); Tanner & Raymond (2017); Jinmei (2011)
Soovitus, NPS mudel	11-12, kliendirahulolu	Net promoter Score

Lisaks sellele on uuringus kasutatud soovitusindeksi meetodit ehk NPSi (*Net Promoter Score*). Soovitusindeks on rahvusvaheline mudel, mida ettevõtted kasutavad klientide rahulolu ja lojaalsuse mõõtmiseks. Vastuseid antakse 10-palli skaalal ning tulemused jaotakse kolme erinevasse kategooriasse: soovitajad, passiivsed ning mittesoovitajad. Kliendid jagatakse vastavalt sellele, kuidas nad vastavad küsimusele: “Kui tõenäoliselt Te soovitaksite firma X teenuseid oma sõpradele-tuttavatele?”. NPS indeks võib olla vahemikus -100% (kui iga vastaja on mittesoovija) kuni 100% (kui iga vastaja on soovija) ja tulemused esitatakse alati protsendides. (Net promoter score...2016) See mudel on vajalik selleks, et teada saada, kui rahul on kliendid pakutavate teenustega ja toodetega ning kas nad soovivad ettevõtet ka teistele.

Uuringu üldkogumiks on Eestis elavad kuni 12-aastaste lastega pered. Uuringus kasutati sihipärast valimit. Sihipärase valimi liikmeid valib uurija, lähtudes oma teadmistest ja soovidest uurimistulemuste kohta. Valimi hulka satuvad kõik liikmed, kes vastavad üldkogumi kriteeriumitele. (Carpenter, 2017) Küsimustikku levitati lumepalli meetodil erinevates sotsiaalmeediaportalides (näiteks Facebook). Lumepalli meetod on kasulik viis andmekogumisteks, kui puudub allikate nimekiri soovitatud populatsioonist. Esialgu

edastatakse informatsioon esmastele vastajatele, kes omakorda edastavad sama informatsiooni järgmistele osalejatele. (Morgan, 2008)

Uuringu pilootuuring viidi läbi kasutades mugavusvalimit. Mugavusvalim sobib prooviuuringuks, sest lihtsustab esialgsete andmete hankimist. Mugavusvalimi puhul võetakse liikmed uurijale lihtsasti kättesaadavate inimeste hulgas (nt pereliikmed, sõbrad, kolleegid) (*Ibid.*). Pilootuuringus osales 7 peret kuni 12-aastase lastega ning see viidi läbi 26.-28. veebruar 2018 veebis, selleks et katsetada ankeeti ja vajadusel teada saada kitsaskohad.

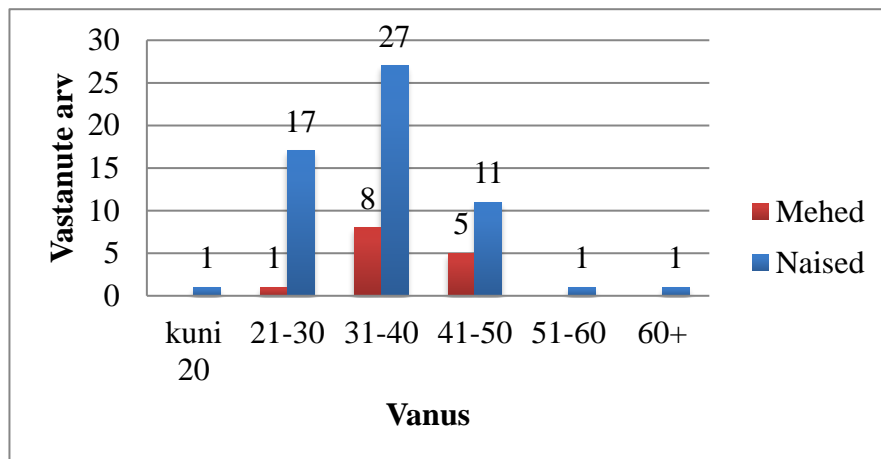
Pilootuuringus jäid mõned küsimused (nt küsimus 6 ja 17) vastajate jaoks ebaselged ja vajasis täpsustamist. Vastajate sõnul oli raske vastata küsimusele nr 6. Selgus, et vene ja eesti keelt rääkivad vastajad saavad küsimusest erinevalt aru või ei mõista küsimuse sisu üldse. See tähendab, et küsimus vajab rohkem selgitamist. Viimasele küsimusele soovitasid vastajad lisada rahamärk, et oleks ka ühine arusaam, millise rahatähega on tegu. Peale vajalike muudatuste tegemist viidi läbi põhiuuring.

Ankeet oli koostatud *LimeSurvey*'i keskkonnas. Küsimustikku jagati läbi Eesti Vabaõhumuuseumi *Facebook*'i lehe. Uuring toimus 5. märts- 11. märts 2018. Saadud vastused kodeeriti ning sooritati andmeanalüüs *Microsoft Excel*'i programmis 12.märts-20.märts 2018. Andmete analüüsimisel kasutatakse kirjeldavat statistikat. Kirjeldava statistika eesmärk on andmete organiseerimine ja kirjeldamine. Kirjeldav statistika võimaldab andmeid korrastada, lihtsustada ning kokku võtta. (May, 2017, lk2) Avatud küsimuste puhul on koostatud sisuanalüüs. Saadud tulemused illustreeriti joonistega.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

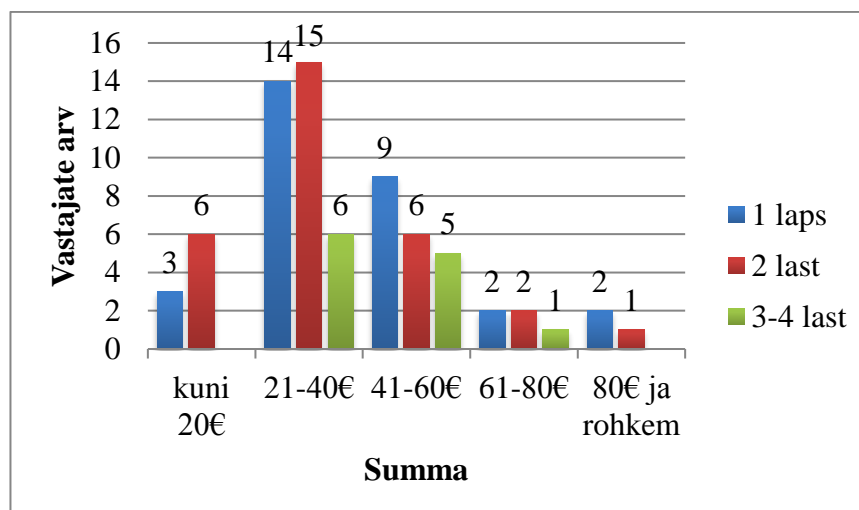
Käesolevas alapeatükis annab töö autor ülevaate perega reisijatele suunatud küsitluse tulemustest. Eesmärgiks oli selgitada välja perereisijate profiil ja nende vajadused ning uurida Eesti Vabaõhumuuseumi külastajate rahulolu pakutavate teenustega. Kokku laekus 100 ankeeti, millest sobis uuringus kasutamiseks 72 ankeeti. Ülejäänud ankeedid olid poolikult vastatud, seepärast on tulemused esitatud vastajate arvude põhjal ja mitte protsendiliselt.

Küsitlusele vastas 72 inimest, kellest 66 olid muuseumi hiljuti külastanud ja ülejäänud 6 inimest selgitasid, et elavad Tallinnast kaugel ja puudus võimalus viimasel ajal muuseumi sattuda. Suurema osa vastajatest moodustasid naised (58) ja teise osa mehed (14). Kõige rohkem oli vastajaid meeste ja naiste hulgas vanuses 31-40 (vt joonis 1). Järgmine vanusegrupp oli naiste hulgas vanuses 21-30 ja meeste hulgas 41-50. Mõned üksikud vastajad olid vanuses kuni 20, 51-60, 60 ja vanemad.



Joonis 1. Ankeetidele vastanute sooline ja vanuseline jaotus (autori koostatud)

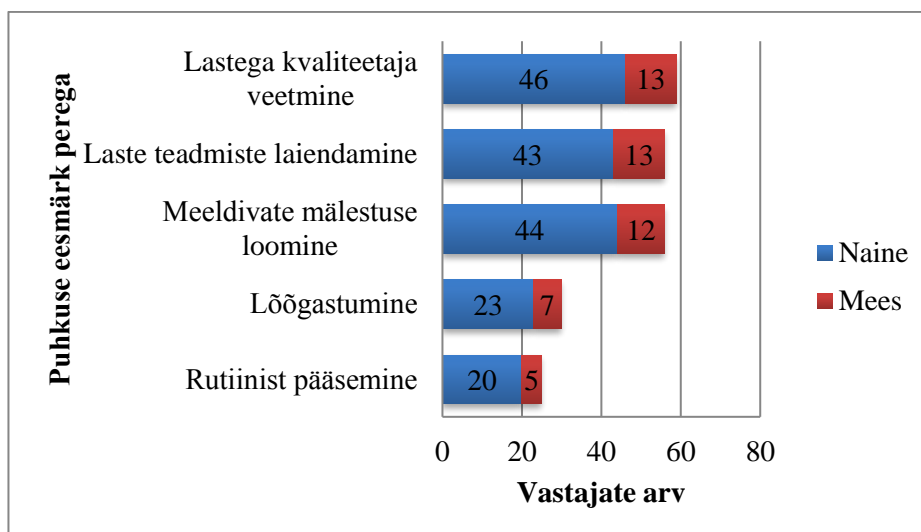
Peres on enamasti 1 või 2 last, mõlemal juhul on 30 vastust ja 12. vastajal on 3-4 last. Kõige rohkem oli vastajaid, kellel on lapsed vanuses 4-7 (37 vastust), järgmine grupp vastajaid on lastega vanuses 0-3 (24 vastust) ja ülejäänud on need, kelle lapsed on vanuses 8-12. Enamus vanematest (34 vastust) on valmis korraga kulutama lastega vaba aja veetmisele 21-40 eurot (vt joonis 2). 9 vastajat 72-st, kellel on 1-2 last, on valmis kulutama kuni 20€ ja ainult kolm vastajat kulutavad rohkem kui 80€. Ülejäänud 20 vastajat on nõus maksma 41-60 eurot meelelahutuse eest. Autor otsustas analüüsida seost laste arvu ja korraga kulutatava summa vahel. Selgus, et kulutatav summa ei sõltu laste arvust peres. Need, kellel on 3-4 last, kulutavad sama palju, kui need, kellel on 1 või 2 last.



Joonis 2. Summa, mida ollakse valmis kulutama lastega vaba aja veetmisele laste arvust lähtuvalt, n=72 (autori koostatud)

Pered reisivad tavaliselt ainult lastega (64 vastust) ja vahel harva ka sõpradega (16 vastust) ja vanavanematega (7 vastust) koos. Selleks, et teada saada puhkuse/vaba aja veetmise eesmärki perega, võisid vastajad valida rohkem kui ühe variandi nimekirjast. Kolm peamist põhjust, miks perega reisitakse, on laste teadmiste laiendamine (57 vastust), lastega kvaliteetaja veetmine (60 vastust) ja meeldivate mälestuse loomine (57 vastust). Väheoluliseks peavad reisijad rutiinist pääsemist (25 vastust) ja lõõgastumist (30 vastust) (vt joonis 3).

Analüüsimisel selgus, et nii naised kui ka mehed eelistavad samasuguseid puhkuse eesmärke. Üldtulemus näitab, et lastega kvaliteetaja veetmine on olulisem kui laste teadmiste laiendamine, kuigi meeste puhul on mõlemad tegurid võrdse tähtsusega. Kolmeteistkümne mehe valitud vastused olid: laste teadmiste laiendamine, lastega kvaliteetaja veetmine. Kaheteistkümne mehe valikuks osutus meeldivate mälestuste loomine. 46 naist 58-st valisid lastega kvaliteetaja veetmise ja peaaegu sama võrdsusega on laste teadmiste laiendamine ja meeldivate mälestuste loomine.

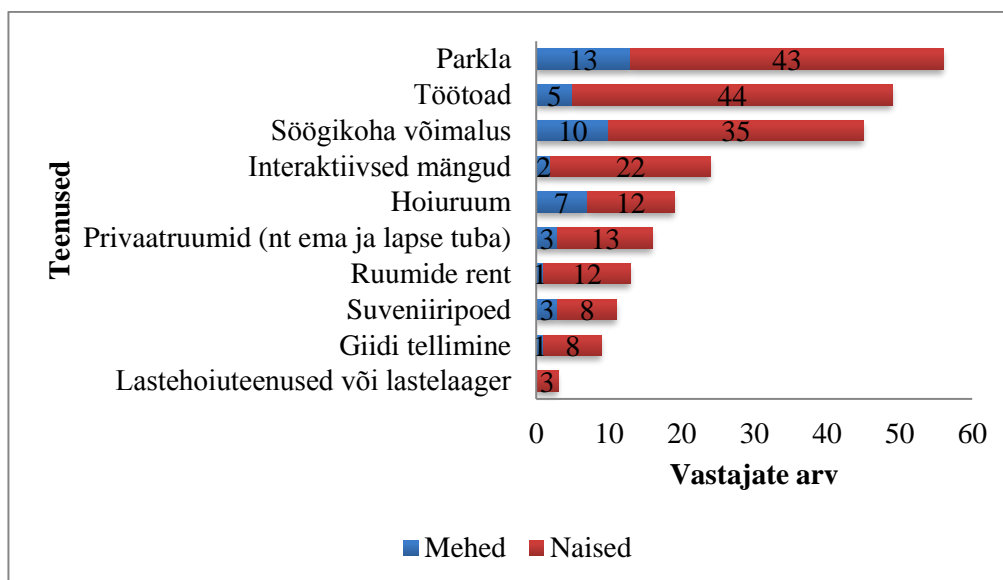


Joonis 3. Puhkuse eesmärk perega, n=72 (autori koostatud).

Rääkides lastest, siis nemad, vastupidi vanematele, soovivad puhkuse ajal rohkem midagi aktiivset ette võtta. Enamik lastest (53 vastust) eelistavad vanemate arvates pigem aktiivseid tegevusi nagu seikluspargid, veekeskused, matkad jne. Järgmisena (11 vastust) on kultuuri ja ajalooliste objektide külastamine (nt muuseumid, kunstigaleriid) ja viimaseks on looduses viibimine (kaitsealad, pargid ja aiad). Enamik vanematest arvestab lapse huvidega puhkuse planeerimisel. Jaatavalt vastas kokku 60 inimest: 38 vastust oli “jah” ning 22 “pigem jah”. 9 inimest arvestavad lapse huvidega osaliselt ja 3 ei arvesta üldse.

Autor otsustas leida ühiseid näitajaid vastajate hulgas, kelle vastuseks oli, et arvestab osaliselt või ei arvesta üldse lapse huvidega puhkuse/vabaaja tegevuste planeerimisel. Tulemuseks oli see, et lapse vanus ja laste arv ega vastaja sugu ei sõltu sellest, kas arvestatakse lapse soovidega puhkuse planeerimisel või mitte. Sellele küsimusele vastates oli võimalik lisada ka omapoolseid kommentaare ja täpsustada, millal arvestatakse lapse huvidega. Kokku tuli 31 vastust, millest pooled vastajatest kirjutasid, et nad arvestavad alati koolivaheajaga ja planeerivad oma puhkuse vastavalt sellele. Teised vastajad lihtsalt mainisid, et arvestavad lapse huvidega ja kogu perega, et kõigil oleks midagi teha.

Selleks et peredele paremat külastuskogemust pakkuda, oli vaja teada saada, millised teenused või tooted on olulised pereatraktsiooni külastades (vt joonis 4).



Joonis 4. Teenuse olulisus pereatraktsiooni külastades, n=72 (autori koostatud)

Oli võimalik valida kõiki tegureid, mis on inimeste jaoks olulised pereatraktsioone külastades. Autor analüüsis vastuseid erinevate vastajate rühmade lõikes: vastaja sugu, vanus ja laste vanus. Selgus, et märkimisväärsed erinevused tekkisid ainult mehe ja naise vastustest. Teised tegurid ei andnud sisulist informatsiooni ja seoseid ei leitud. Kokku oli 14 meest ja 58 naist. Enamik vastajatest, nii mehed (13 vastust) kui ka naised (43 vastust) peavad olulisemaks teguriks parklat. Järgmisena on naiste jaoks töötoad (44 vastust), aga meeste jaoks see ei ole väga oluline (5 vastust). Mehed peavad peale parkla olulisemaks söögikoha võimalust ja samas naiste jaoks paikneb see kolmandal kohal. Keskmine vajadus naiste jaoks on hoiuruumidel, privaatruumidel, interaktiivsel mängudel ning paljud mainisid ka ruumide renti. Meeste vastustest selgub, et vajadus hoiuruumide ja töötubade järgi on keskmine (7 ja 5 vastust). Samuti giidi võimalust, suveniiripoodi ja lastehoiuteenust (nt lastelaager) vajavad ainult mõned külastajad – seda on näha nii naiste kui ka meeste vastustest.

Vastajad sai lisada ka omapoolse kommentaari sellele küsimusele ja kirjutada ka soovitus, mis on oluline pereatraktsiooni külastades. Kokku laekus 3 avatud vastust. Vastajad kirjutasid, et oleks abiks, kui kohapeal oleks lapsekärud ja soojustatud, sooja veega piisavalt avar tualettruum, et saaks ka talveriiete ja seljakotiga last abistada. Samuti tehti

ettepanekuid söögikoha osas, et oleks mitmekülgsem menüü, kus oleks ka gluteenivaba ja/või vegan valik.

Samuti paluti ankeedis anda hinnang erinevate tegurite olulisusele pereatraktsiooni valimisel. Autor otsustas leida seoseid lapse vanuse ja teguri vahel (vt tabel 1). Selgus, et turvalisus on väga oluline igas vanuses lapse puhul. Piletihind ei ole otsustav tegur pereatraktsiooni valimisel. Lai tegevuste valik on tähtis erinevatele vanusegruppidele, aga söögikoha olemasolu võimalust hindavad ainult vanemad, kellel on lapsed vanuses 0-10, vanema lapse puhul see ei ole enam nii oluline. Hariduslikke tegevusi peavad oluliseks vanemad, kellel on lapsed vanuses 4-10. Väiksemate ja suuremate laste puhul ei ole see nii tähtis. Ligipääs asukohale on oluline tegur pereatraktsiooni valimisel kõikidele vanusegruppidele.

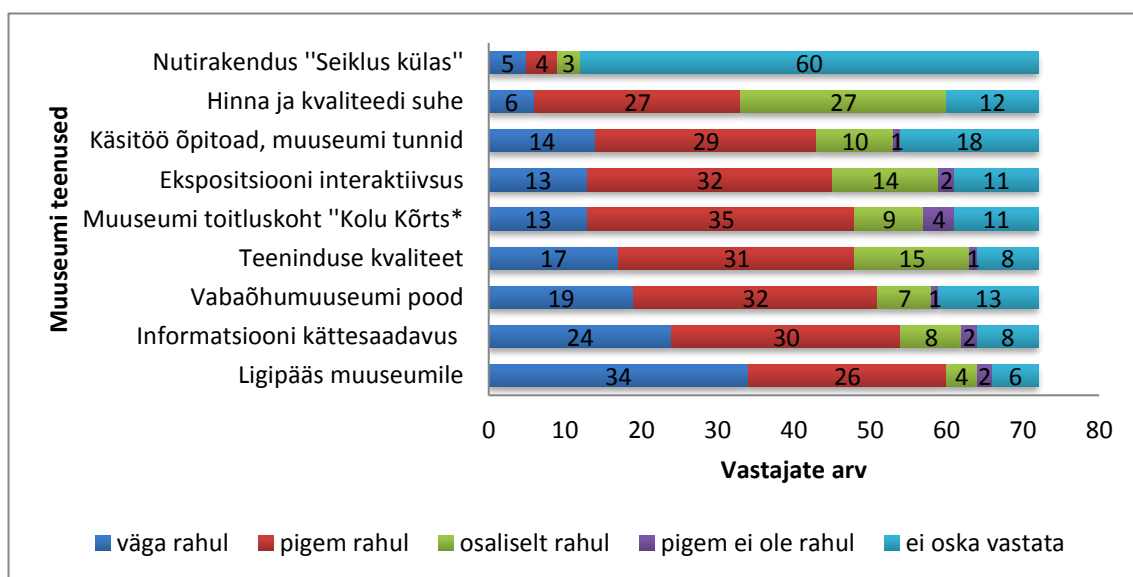
Tabel 1. Pereatraktsiooni valimist mõjutavad tegurid lähtuvalt lapse vanusest (autori koostatud).

Vanus	0-3	4-7	8-10	11-12
Piletihind	pigem oluline	osaliselt oluline	pigem oluline	pigem oluline
Turvalisus	väga oluline	väga oluline	väga oluline	väga oluline
Lai tegevuste valik	pigem oluline	pigem oluline	pigem oluline	pigem oluline
Söögikoha võimalus	pigem oluline	pigem oluline	pigem oluline	pigem ei ole oluline
Hariduslikud tegevused	osaliselt oluline	pigem oluline	pigem oluline	osaliselt oluline
Ligipääs asukohale	väga oluline	väga oluline	pigem oluline	pigem oluline

Küsimustiku teises osas keskenduti vabaõhumuuseumi külastamisele. Mõistmaks külastajate kogemust perereisijana Eesti Vabaõhumuuseumis, paluti neil hinnata muuseumis pakutavaid teenuseid ja tooteid (vt joonis 5). Joonis 5 näitab 72 inimese vastuste tulemust, kellest 66 said muuseumi teenuseid hinnata. Kõige rohkem olid külastajad rahul muuseumi ligipääsetavusega (34 vastust), informatsiooni kättesaadavusega (24 vastust), vabaõhumuuseumi poodidega (19 vastust) ja teeninduse kvaliteetiga (17 vastust). Külastajad olid pigem rahul (35 vastust) toitlustuskohaga “Kolu Kõrts” ja sooviksid, et tulevikus oleks laiem menüü valik ja lastele mängunurk.

Muuseumite teenustega lapsele (õpitoad, muuseumitunnid, ekspositsiooni interaktiivsus) on vanemad ka rahul, aga eelistatakse veel rohkem tegevusi peredele ja eriti väikestele lastele.

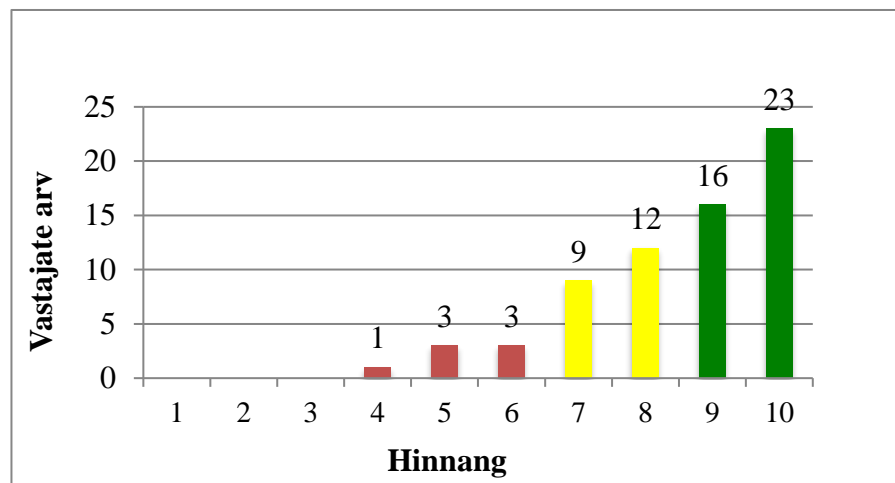
Külastajad jagunesid pooleks, kes on rahul (27 vastust) ja kes on osaliselt rahul hinna ja kvaliteedi suhtega (27), aga mõned vastajad, kes olid osaliselt rahul, mainisid, et kogu perega (2-3 last) tulles on kallid, aga tegevusi eriti ei ole. Kõige vähem kasutasid inimesed muuseumi nutirakendust "Seiklus külas", kus on kaks orienteerumismängu. Vastajad, kes ei olnud rahul informatsiooni kättesaadavusega ja ekspositsiooni interaktiivsusega jätsid oma hinnangu põhjendamata. Vastajad, kes ei olnud rahul muuseumi asukohaga, kirjutasid, et ilma autota on raske jõuda. Üldiselt vaadates on inimesed rahul vabaõhumuuseumis pakutavate teenuste ja toodetega, aga soovivad näha rohkem tegevusi peredele.



Joonis 5. Külastajate rahulolu pakutavate teenuste ja toodetega Eesti Vabaõhumuuseumis (autori koostatud)

Lisaks sellele esitas autor küsitluse lõpus soovitusindeksi küsimuse, kus küsiti kui tõenäoliselt külastaja soovib Eesti Vabaõhumuuseumi oma sõbrale või tuttavatele. Joonisel 6 on toodud iga 10-palli skaala punkti juures sellele vastanute arv. Rohelisteks on märgatud soovitajad, kollaseks on passiivsed ja punased on mittesoovitajad. Soovitusindeksi tulemused esitatakse protsentides. 39 inimest on soovitajad, mis

moodustab 58%, 21 inimest on passiivsed, mis on 31,34 % ja mittesoovitajad on 7 inimest, mis on 10,45%. Autor arvutas soovitusindeksi lahutades soovitajate protsendist lõhkujate protsendi, milleks tuli 47,76 %. NPS neto indeks võib olla vahemikus -100% (kui iga vastaja on mittesoovija) kuni 100% (kui iga vastaja on soovija). Positiivne on see, et enamus vastajatelt soovitaksid vabaõhumuuseumi sõpradele või tuttavatele.



Joonis 6. Vastajate hinnang Eesti Vabaõhumuuseumi soovitamisele soovitusindeksi alusel n=67 (autori koostatud).

Autor analüüsis avatud küsimust, kus paluti põhjendada oma hinnangut Eesti Vabaõhumuuseumi soovitamist või mitte soovitamist. Oma arvamust selgitasid ainult need, kes soovitaksid antud ettevõtet oma sõpradele või tuttavatele. Põhjused, miks ei soovitata, jäid teadmata. Autor proovis võrrelda soovitamise määra rahuloluga muuseumis pakutavate teenuste ja toodetega, vaadates, kas mittesoovitajad on rahulolematud. Selgus, et sellist järeldust ei saa tulemuste põhjal esitada, sest külastajad on rahul teenuse ja toodetega, aga muuseumit siiski ei soovita. Soovitajate kommentaaridest selgus, et vabaõhumuuseum on ilus ja omapärane koht, kus saab tutvuda Eesti ajalooga kui ka niisama jalutada ja perega meeldivat aega koos veeta. Inimesed mainisid ka, et iga inimene saab seal midagi enda jaoks leida. Eriti hindavad vanemad, et muuseumis on palju ruumi ja lapsed võivad ringi joosta ja olla looduses.

Küsimustiku viimase küsimusena uuriti külastajatelt, milliseid ettepanekuid nad teeksid vabaõhumuuseumile või millist teenust ja toodet meeldiks järgmistel külastuskordadel

näha ja kogeda. Antud küsimus oli mittekohustuslik ning sellele küsimusele vastas 15 inimest 72-st. Küsimus oli avatud vastusega, mille põhjal autor tegi sisuanalüüsi. Soovid ja ettepanekud sai jagada kaheks kategooriaks. Esimene kategooria puudutab muuseumi tehnilisi või praktilisi aspekte, mis teeksid külastamine lihtsamaks. Teine kategooria puudutab otseselt muuseumi teenuseid ja tooteid.

Inimesed soovivad näha rohkem puhke- ja istekohti, soovustatud ja piisava ruumiga tualette, kus oleks võimalik oma lapsi aidata või riideid vahetada. Mõned esitasid ettepaneku seoses lahtiolekuaegadega, et suvel see võiks olla pikem. Tänapäeval söövad inimesed rohkem tervislikult ja lähemine toitumisele on muutunud. Soovitakse, et Kolu Kõrts saaks ka pakkuda ühe gluteenivaba ja/või vegan valiku. Samuti tundsid inimesed puudust audiogiidist erinevates keeltes, mis tutvustaks muuseumi ja aitaks inimestel rohkem ajaloost teada saada.

Rääkides teenustest ja toodetest, soovivad inimesed näha rohkem loomi. Praegu pakub vabaõhumuuseum ainult hobusesõitu, aga võiks olla mini loomaaed, kus saab loomi vaadata, katsuda ja toita. See on eriti huvipakkuv tegevus lapsele. Uuring näitas, et töötoad on teisel kohal oma olulisuse poolest pereatraktsiooni valimisel. Inimesed mainisid, et vabaõhumuuseumis võiks neid rohkem olla ja eriti nädalavahetusel. Kolm vastajat pakkusid teha lastele seiklusrada ja uus mänguväljak oleks ka asjakohane. Kokkuvõttes selgus, et inimesel on huvi vabaõhumuuseumi vastu ja nad on nõus seal oma perega vaba aega veetma. Samuti selgus erinevad parendamist vajavaid aspekte.

3. UURINGU JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD EESTI VABAÕHUMUUSEUMILE

Käesolevas alapeatükis toob autor tulenevalt eelnevast uuringuanalüüsist välja järeldused ning esitab seoses nendega arendusettepanekud Eesti Vabaõhumuuseumile tootearendamiseks. Järeldused ning ettepanekud on tehtud tuginedes saadud andmetele ja teooriaosas käsitletud kirjandusele. Ettepanekud on koostatud arvestades olemasolevate kui ka potentsiaalsete klientide ootusi, hinnanguid ning olemasolevaid ressursse.

Uuringu tulemuste analüüsist selgus, et Eesti Vabaõhumuuseumi külastajaks on noor pere, kus on vanemate vanus umbes 31-40 ja peres on enamasti üks kuni kaks last vanuses 4-7 ning nad on valmis korraga kulutama lastega vaba aja veetmisele 21-40 €. See profiil näitab, mis sihtgrupile muuseumitoode peab olema suunatud ja kes on vabaõhumuuseumi perekülastaja. Tuginedes teooriale on tootearenduses oma sihtrühma ja turu määramine oluline (Santos *et al.*, 2016, lk 657-659). Vaadates teenuseid ja tooteid, mida pakutakse muuseumis, siis on need eelkõige mõeldud lapsele kuni 8 aastani ja vastavad sihtrühma ootustele. Uuring näitas, et vanematele (lapsega vanuses 4-7) on väga oluline, et sihtkohas oleksid hariduslikud tegevused. Vanemad, kellel on suuremad lapsed ei pea seda eriti oluliseks. Kui vabaõhumuuseum soovib ka teistele vanusele (8-12) olla atraktiivne, siis soovitakse lisada või paremini turundada olemasolevaid teenuseid ja tooteid. Näiteks suuremad lapsed oskavad juba tehnikat kasutada ja siis saab neile rohkem turundada muuseumi nutirakendust "Seiklus Külas".

Summa, mis pere on nõus korraga kulutama, ei sõltu laste arvust. Mõned vastajad, kellel on rohkem kui kaks last, mainisid, et kogu perega tulles on kallisk, mis tähendab, et perepilet võiks olla fikseeritud summaga sõltumata laste arvust peres. Uuringus selgus, et enamik peresid reisib ainult lastega, aga oli ka neid, kes võtavad kaasa vanavanemad. See on kasvav trend, sest parem elukvaliteet ja pikem eluiga toovad kaasa perede reisimise

vanavanematega (Schänzel & Yeoman, 2015, lk141). See tähendab, et Eesti Vabaõhumuuseum peab ka sellega arvestama ja oma teenused seega üle vaatama. Näiteks saab lisada veel ühe perepileti tüübi, mis sisaldaks sissepääset peredele koos vanavanematega. Samuti saab kontrollida, kas on piisavalt puhkeruumi, välipinke ning kas on iga objekti juures vastav sild.

Tuginedes teooriale püüavad pered reisi planeerimisel teha demokraatlike otsuseid, mis tähendab rohkem laste huvidega arvestamist (Schänzel & Yeoman, 2015, lk 141). Seda tõestab ka autori uuring, kus enamik vanemaid (60 vastust 72st) arvestavad laste huvidega puhkuse planeerimisel, mis on tavaliselt koolivaheaegadel. See annab Vabaõhumuuseumile vihje, et tootearendamises perereisijatele tuleb arvestada koolivaheaegadega ja sellel perioodil pakkuda huvitavaid teenused või tooteid just lastele. Kuna töötoad on vastajate arvates teisel kohal oma olulisuse poolest pereatraktsiooni valimisel, siis võiks koolivaheaegadel pakkuda selliseid töötube, kus lapsed saaksid midagi meisterdada materjalidest, mis vanasti kasutati. Samuti, kuna muuseum on ajalooline objekt, on üheks võimaluseks pakkuda lapsele tutvustavat tundi ajaloost mängulises vormis.

Samuti tuleb mõista, et laste vajadused erinevad nende vanemate omadest. Lapsel võivad olla sarnased või hoopis erinevad ootused perepuhkusele (Hilbrech *et al.*, 2008, lk 542-543). Uuringus selgus, et lapsed eelistavad rohkem aktiivseid tegevusi: seikluspargid, veekeskused, matkad jne. Vanemate peamised puhkuse eesmärgid on laste teadmiste laiendamine, kvaliteetaja veetmine ja meeldivate mälestuse loomine. Vaadates eelmainitud laste eelistusi puhkuse/vaba aja veetmisele, on soovitatav mõelda toorearendamise sellel suunal.

Eesti Vabaõhumuuseum asub looduses, männimetsas ja kasutades need ressursse võib rajada lastele seikluspargi. See võiks olla ka teemaline (näiteks igal rajal on silt sellest, millised mängud olid varem ja instruktsioon, kuidas neid mängida). Seikluspargi rajamine võib olla ka üheks tõmbeteguriks, mis pakuks huvi ka vanematele (8-12 aastastele) lastele. Mõned külastajad mainisid, et sooviksid näha rohkem loomi, sest see meeldib lastele väga. Muuseumis võib mõelda selle peale, et rajada laste loomaaed, nagu Tallinna loomaaias, kus saab nt jäneseid, kitsesid, lambaid jne toita ning katsuda. Autori arvates

see on tõmbetegur perereisijatele. Siin aga on vaja kindlasti hinnata oma võimalusi, ressursse ja ka riske. Sellest sõltub ka, kas loomaaed võib olla aastaringselt saadaval või ainult suvehooajal. Kui loomaaed on avatud aastaringselt, siis on soovitatav mitmekülgsema kogemuse pakkumisel tuua erinevatel aastaegadel erinevaid loomi, näiteks jõulude ajal põhja-põtra.

Selleks, et pakkuda peredele paremat külastuskogemust, uuriti, millised teenused või tooted on olulised pereatraktsiooni külastades. Nii mehed kui ka naised peavad olulisimaks parklat, mida võib pidada Eesti Vabaõhumuuseumi tugevuseks, sest parkla on suur, mugav ja tasuta. Samuti selgus, et olulised on töötoad ja söögikoha võimalus ja mõlemad on muuseumis olemas. Autori arvates tuleb tähelepanu pöörata privaatruumidele (nt ema ja lapse tuba). Selline teenus on oluline naiste puhul. 22 naist 58-st peavad seda tähtsaimaks pereatraktsiooni külastades. Samuti mainisid mõned külastajad, et oleks abiks, kui kohapeal oleksid lapsekärud ja soojustatud, sooja veega piisavalt avarad tualettruumid. Tuginedes uuele tootearendamise mudelile, ei ole turismitoode enam iseseisev objekt, mis koosneb erinevatest kategooriast, vaid on olemas üks toode, mis loob külastajale väärtust, kogemust ja rahulolu (Xu, 2009, lk 608-610). Need teenused nagu ema ja lapse tuba või soojustatud tualettruumid on toetavad elemendid, mis aitavad seda väärtust ja kogemust saada.

Kuna muuseumit külastatavates peredes kasvavad erinevate vanustega lapsed, siis oli oluline teada saada vastanute hinnangut erinevate tegurite olulisusele pereatraktsiooni valimisel. Väga tähtis tegur igas vanuses lapse jaoks on turvalisus ja inimesed arvestavad alati sellega pereatraktsiooni valimisel. See tähendab, et Eesti Vabaõhumuuseumil on vaja üle vaadata ja kontrollida kõik pakutavad teenused ja tooted (nt lapsemänguväljakud). Samuti hoonete tuletõrjesüsteemid ning üldine turvalisus.

Mitmekülgne tegevuste valik on samuti oluline igas vanuses lapse jaoks. Lähtudes uute toodete arendamise protsessi mudelist (Jinmei, 2011, lk 326) võiks Eesti Vabaõhumuuseum sellele strateegiale tuginedes leida ideid uue toote arenduseks igas vanuses lapse jaoks. Lapsed soovivad aktiivset keskkonda, mis ei tähenda ainult mängu. Lapsed on erinevad ja sageli on nad avatud erinevatele tegevustele: nii aktiivsetele kui ka

harivatele. Kindlasti on oluline peale arendustegevust toodet testida ja jälgida selle toote populaarsust ja kasutajate arvu ning selle muutust ajaga.seisu turul.

Küsitluse põhjal tuleb välja, et külastajad on rahul pakutavate teenuste ja toodetega Eesti Vabaõhumuuseumis, kuid on olemas mõned aspektid, mis vajavad parendamist. Külastajad olid pigem rahul toitlustuskohaga “Kolu Kõrts”. Tänapäeval on inimesel erinevad toitumisharjumused. Paljud restoranid ja kohvikud pakuvad gluteeni-/laktoosivaba ja/või vegan valikut oma menüüs. Praegu Kolu Kõrtsis seda valikut ei ole. Kui soovitakse ka Kolu Kõrtsis suurendada külastajate arvu, oleks vaja menüü üle vaadata ja lisada tervislikumaid ning lihtsamaid roogi.

Külastajad jagunesid kaheks rühmaks: need, kes on rahul ja need, kes on osaliselt rahul hinna ja kvaliteedi suhtega. Autori ettepanekuks oleks läbi viia teeninduskoolitused ja arenguveestlused töötajatega. See võiks olla järjepidev protsess, et hoida teeninduskvaliteet heal tasemel. Hinna ja kvaliteedi suhe on oluline, sest sellest sõltub, kas inimene tuleb tagasi ning kas ta soovib ettevõtet oma tuttavatele ja sõpradele. Uuring näitas ka, et paljud inimesed ei ole teadlikud sellest, mis muuseumis toimub. Enamus vastajatest (60 vastust) ei teadnud ja ei kasutanud nutirakendust “Seiklus Külas”. See tähendab, et muuseumil on vaja seda rohkem turundada ja inimestele pakkuda, küsides hiljem tagasisidet, et teada saada kitsaskohad või probleemid kasutamisel.

Uuringu lõpus, tuginedes soovitusindeksi (NPS) mudelile pidid külastajad vastama küsimusele: “Kui tõenäoliselt Te soovitate Vabaõhumuuseumi oma sõpradele-tuttavatele?”. Positiivne on, et enamik soovib muuseumit külastada. Soovijate kommentaaridest selgus, et Eesti Vabaõhumuuseum on ilus ja omapärane koht, kus saab tutvuda Eesti ajalooga ning niisama jalutada ja meeldivalt perega aega veeta. Soovitusindeks on rahvusvaheline mudel, mida ettevõtted kasutavad klientide rahulolu ja lojaalsuse mõõtmiseks. Autori ettepanekuks oleks jätkata selle mudeli kasutamist vähemalt kord aastas, sest see on lihtne ja kiire viis saada informatsiooni oma klientidelt ja mõõta nende rahulolu.

Uue toote arendamisel soovib autor võtta arvesse perereisijate ettepanekud ja ideed, mida nad soovitsid muuseumis näha. Samuti selleks et pakkuda terviklikku

muuseumitoodet, tuleb mõelda selle peale, et edukas turismitoode (sh ka muuseumitoodet) keskendub konkreetsele sihtgrupile (Schejbal, 2013, lk 50-51). Tulemuste põhjal selgus, et Eesti Vabaõhumuuseumile on vaja esialgu määrata oma sihtrühm, kellele nad soovivad uusi tooteid või teenuseid pakkuda. Praegu on seda keeruline määrata, kuna muuseum pakub kõikidele külastajatele midagi. Selleks, et jõuda uute sihtgruppideni või parandada teenuseid olemasolevatele külastajatele, peab muuseum kaasama kõiki osakondi ühise eesmärgi nimel kaasa töötama. (Waltl, 2006, lk 3-4). Lisaks sellele on oluline vaadata ning jälgida, mis maailmas toimub ja millised võimalusi või tooteid teised muuseumid kasutavad perereisijate vajaduste täitmiseks.

KOKKUVÕTE

Vastavalt uuringule kasvab lastega perede segmenti osatähtsus iga aastaga. Pereturistid on tavaliselt reisijad, kellel on 12-aastased ja nooremad lapsed. Nende vajadused eristuvad teistest sihtrühmadest. Perelele on oluline koos kvaliteetsega veeta, meeldivaid mälestusi luua, lõõgastuda ja rutiinist päästa. Pereturismi mõjutavad muutused ja trendid ühiskonnas. Parem elukvaliteet ja pikem eluiga toob kaasa, et vanavanemad hakkavad rohkem reisima koos oma lastelastega. Lisaks sellele püüavad perekonnad tänapäeval reisi planeerimisel teha demokraatlikke otsuseid ja arvestada ka laste huvidega ja vajadustega. Vanemad soovivad puhkuse ajal näha rohkem hariduslikke tegevusi, lapsed tahavad vastupidi ette võtta midagi aktiivset ja lõbusat.

Selleks, et pakkuda kvaliteetset turismitoodet, on oluline määrata oma sihtgruppi selgitades välja nende vajadused ja ootused. Tootearendamise protsess algab tavaliselt ideede genereerimisega, kus pakutakse välja erinevaid võimalusi. Sellele järgneb toote analüüs, kus hinnatakse ja testitakse toodete potentsiaalset müügivõimalust. Kui ettevõtte hinnangul on toote lahendus sobiv, siis see tuuakse turule kõigi klientide jaoks. Käesolev lõputöö keskendub perelele suunatud tootearenduse võimalustele. Töö eesmärk oli selgitada välja, milliseid turismitooteid soovivad kogeda lastega pered muuseumis ning teha ettepanekuid Eesti Vabaõhumuuseumi tootearendustegevusteks.

Töö empiiriline osa keskendub Eesti Vabaõhumuuseumile. Muuseum tutvustab Eesti 18.-20. sajandi maa-arhitektuuri ja külamiljööd. Muuseum asutati 22. mail 1957 ja alates juulist samal aastal avati see külastajatele. Muuseumis korraldatakse üritusi kogu perele (nt jõulud, vastlapäevad, lihavõtted). Samuti pakutakse võimalusi ruumi rentimiseks, konverentsi pidamiseks jne. Lisaks sellele teeb muuseum koostööd koolidega.

Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada perereisijate vajadused ning uurida Eesti Vabaõhumuuseumi külastajate rahulolu pakutavate teenustega. Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi küsitlus, mille töövahendiks oli ankeet. Koostatud uuring lähtus teoorias välja toodud olulistest aspektidest – perereisija vajadused ja ootused, sihtrühma olulisus ning tootearenduse mudel. Uuringu üldkogumiks on Eestis elavad kuni 12-aastaste lastega pered. Uuringus kasutati sihipäraselt valimit. Ankeedi levitati lumepalli meetodil erinevates sotsiaalmeediaportaalides. Ankeet oli koostatud *LimeSurvey*’i keskkonnas. Uuring toimus 5. märts kuni 11. märts 2018. Saadud vastused kodeeriti ning sooritati andmeanalüüs *Microsoft Excel*’i programmis. Andmete analüüsimisel kasutatakse kirjeldavat statistikat ja avatud küsimuste puhul on koostatud sisuanalüüs.

Küsitlusele vastas 72 inimest, kellest 66 olid muuseumi hiljuti külastanud. Analüüsi käigus kujunes muuseumi külastava perereisija profiil. Tegemist on noore perega, kus vanemate vanus on 31-40 aastat ja peres on üks või kaks last vanuses 4-7. Pere on nõus korraga kulutama vaba aja veetmisele 21-40€ ja kulutatav summa ei sõltu laste arvust peres. Uuringus selgus, et nii naised kui ka mehed eelistavad samasuguseid puhkuse eesmärke, mis on laste teadmiste laiendamine, lastega kvaliteetaja veetmine ja meeldivate mälestuse loomine. Lapsed, vastupidi vanematele, soovivad puhkuse ajal rohkem midagi aktiivset ette võtta (nt seikluspargid, veepargid, matkad).

Pereatraktsiooni külastades on oluline ligipääs asukohale, töötoad ning söögikoha võimalus. Samuti koht peab olema turvaline ja mitmekesine tegevuste valikuga. Rääkides vabaõhumuuseumis pakutavatest teenustest ja toodetest selgus, et peredele meeldib muuseumis aega veeta ja nad on kokkuvõttes rahul pakutavate teenuste ning toodetega, aga siiski soovivad rohkem näha tegevusi lastele ja teatud tehnilisi ning praktilisi parandusi, mis teeks muuseumi külastamise lihtsamaks.

Uuringu tulemuste ja järelduste põhjal tehti Eesti Vabaõhumuuseumile lastega peredele muuseumitoodete arendamiseks järgmised ettepanekud:

- määrata oma sihtrühmad (lapse vanus) ja vastavalt nende vajadusele pakkuda välja tulevane toode;
- arvestada uue trendiga, et pered on hakanud vanavanematega reisima ja üle vaatama võimalused muuseumis kogu perele ajaveetmiseks;

- vanemad arvestavad laste huvide ning soovidega ja seega võiks koolivaheajal korraldada huvitavaid tegevusi (nt töötoad, mängulised ajaloo tunnid jne);
- lapsed eelistavad rohkem aktiivseid tegevusi ja vaadates muuseumi ressursse saab rajada seikluspargi ja/või laste loomaaia, mis köidaks peresid korduvalt muuseumi külastama;
- üle vaadama peab kõik tehnilised aspektid, millest sõltub turvalisus (nt mänguväljakud, hooned jne);
- läbi viia kliendirahulolu uuring kasutades NPS indeksit vähemalt kord aastas, et mõõta kliendi lojaalsust ja vajadusel toodet parendada vastavalt ootustele.

Eelnevalt välja toodud ettepanekute ja järelduste põhjal võib öelda, et töö eesmärk sai täidetud ning uurimisküsimusele leiti samuti vastus. Ettepanekute tegemisel lähtuti klientide arvamustest ja soovidest. Tehtud ettepanekute elluviimisel on muuseumil võimalus leida uusi külastajaid ning pakkuda olemasolevatele uusi tegevusi, et perega muuseumis aega veeta. Edasistes uuringuteks võiks vaadata Eesti Vabaõhumuuseumi haridusobjektina. Muuseum juba teeb koostööd koolidega, pakkudes nendele erinevaid tunde, mis sobivad koolieelikutest gümnasistideni, aga saab uurida hariduslikke teenuseid ka kogu perele.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abdulsalam, J., Abdulfatah, O. (2013). New product Development and Marketing Strategies towards Customer Satisfaction. *IOSR Journal of Business and Management*. (pp. 1–7). Retrieved from <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol13-issue6/A01360107.pdf>
- Agate, J.R., Zabriskie, R.B., Agate, S.T., & Poff, R. (2009). Family Leisure Satisfaction and Satisfaction with Family Life. *Journal of Leisure Research*. (pp. 205–223). <https://doi.org/10.1080/00222216.2009.11950166>
- American Association of Retired Persons (AARP). (2015). Travel Research: 2016 Travel Trends. Retrieved from <https://www.aarp.org/research/topics/life/info-2015/2016-travel-trends.html>
- Backer, E., & Lynch, D. (2016). Understanding the Proclivity of Visiting Friends and Relatives (VFR) Travel across Family Life Cycle Stages in Australia (pp. 447–454). *International Journal of Tourism Research*. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.2087>
- Best, S.J, Krueger, B. (2004). SAGE Publications, Inc. Using the Internet as a Medium for Research. (<http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.4135/9781412984553.n1>)
- Carpenter, G.W. (2017). Sampling, Methodological Issues In. *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.4135/9781483381411.n536>
- Chan, J.K. (2009). The Consumption of Museum Service Experiences: Benefits and Value of Museum Experiences (pp. 173–196). *Journal of Hospitality Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1080/19368620802590209>
- Egmus. (2016). 5 most visited museums. Retrieved from http://www.egmus.eu/nc/en/statistics/5_most_visited_museums/show_most_visited/
- Eurostat. (2017). Have you visited a “cultural site” lately? Retrieved from <http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/EDN-20170915->

- Eurostat. (2017). Population structure and ageing. Retrieved from http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Population_structure_and_ageing
- Fricker, R., Schonlau, M. (2013). Advantages and disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature. *Sage Publications Inc.* (1-11) DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781446268513>
- Fu, X., Lehto, X., & Park, O. (2014). What does Vacation do to our Family? Contrasting the Perspectives of Parents and Children (pp. 461–475). *Journal of Travel & Tourism Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2014.883350>
- Future Foundation. (2005). Travel and Tourism in 2020. Retrieved from <http://www.fore-sightfordevelopment.org/sobipro/55/822-travel-and-tourism-in-2020-prepared-by-the-future-foundation-the-key-drivers>
- Gilmore, A., & Rentschler, R. (2002). Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis? (pp. 745–760). *Journal of Management Development*, vol. 21 Issue: 10. <https://doi.org/10.1108/02621710210448020>
- Hasan. S. (2017). Museum today need to reinvent themselves. Retrieved from <https://www.dawn.com/news/1364876>
- Hilbrecht, M., Shaw, S.M., Delamare, F. M., & Havitz, M.E. (2008). Experiences, perspectives, and meanings of family vacations for children. *Leisure/Loisir*. (pp. 541–571) <http://dx.doi.org/10.1080/14927713.2008.9651421>
- Interface tourism Spain. (2017). Family tourism, a rising segment. Retrieved from <http://interfacetourism.es/en/2017/06/07/family-tourism-a-rising-segment/>
- IPK International. (2016). Family trips are on the rise. Retrieved from https://www.it-bberlin.de/en/Press/PressReleases/Pd4mlContentPress_30981.jsp
- Jinmei. H. (2011). Research on product innovation in Tourism Development. (pp. 324–327) <http://dx.doi.org/10.1109/ICPIM.2011.5983583>
- Johns, N., & Gyimothy, S. (2003). Postmodern Family Tourism at Legoland (pp. 3–23). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. <http://dx.doi.org/10.1080/15022250310001549>
- Komppula, R. (2001). New product development in tourism companies – case studies on nature-based activity operators. (pp. 1–20).

- Konu, H. (2015). Developing a forest-based wellbeing tourism product together with customer- An ethnographic approach. *Tourism Management*. (lk 1–16) DOI:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.006>
- Kozak, M., Martin, D. (2011). Tourism life cycle and sustainability analysis: Profit-focused strategies for mature destinations. *Tourism Management*. lk(188–194) DOI: 10.1016/j.tourman.2011.03.001
- Li, M., Wang, D., Xu, W., & Mao, Z. (2017). Motivation for family vacations with young children: anecdotes from the Internet (pp. 1047–1057). *Journal of Travel & Tourism Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2016.1276007>
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013) Eesti riklik turismiarendukava 2014-2020. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Matusikoval, D., & Tej, J. (2014). Tourism product creation as a basis of economic prosperity of a destination (pp. 45–47).
- May, A. (2017). The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods. Simple Descriptive Statistics. *Sage Publications Inc* doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781483381411>
- Morgan, D. L. (2008). Snowball Sampling. *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. doi: <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.4135/9781412963909.n425>
- Net promoter Score. Loetud aadressil <http://indexnps.com>
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2004). Principles of Marketing, 4 ed (pp 1-947). *New Jersey Pearson Prentice Hall*. Loetud aadressil <http://s1.downloadmienphi.net/file/downloadfile8/148/1372857.pdf>
- Pawlikowska-Piechotka, A., Lukasik, N., Ostrowska-Tryzno, A., & Sawicka, K. (2015). Santos, M.C., Veiga, C., & Aguas, P. (2016). Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles (pp. 654–669). *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2016-0048>
- Schänzel, H., & Yeoman, I. (2014). The Future of Family Tourism (pp 343-360). *Tourism Recreation Research*. <https://dx.doi.org/10.1080/02508281.2014.11087005>

- Schänzel, H., & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism (pp 141-147). *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0006>
- Scheijbal, C. (2013). Tourism Product Design (pp. 50–59).
- Sharma, H. 2016. Product life-Cycle Management: Concept and Stages. *Paripex- Indian Journal of Research*. Loetud aadresil
https://www.worldwidejournals.com/paripex/recent_issues_pdf/2016/October/October_2016_1476369677__77.pdf
- Shaw, S.M., & Dawson, D. (2001). Purposive Leisure: Examining Parental Discourses on Family Activities (pp. 217–231). *Leisure Sciences*.
<https://doi.org/10.1080/01490400152809098>
- Singapore Tourism Board. (2017). *Family Travellers: Creating and Evolving Travel Experience*. Loetud aadressil
https://www.stb.gov.sg/Documents/TIC%202017_Family%20Travellers.pdf
- Siu, N. Y.M., Zhang, T. J. F., Dong, P., & Kwan, H.Y. (2013). New service bonds and customer value in customer relationship management: the case of museum visitors (pp 293–303). *Tourism Management*.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.001>
- Sjödin, C., Kristensson, P. (2012). Customers experiences of co-creation during service innovation (pp.189–204). *International Journal of Quality and Service Sciences*.
doi: <https://doi.org/10.1108/17566691211232918>
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product (pp. 582–595).
- Tanner, J.F., & Raymond, M.A. The New Offering Development Process. Retrieved from https://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/2030?e=fwk-133234-ch07_s01
- The Associated Press. (2012). Family vacation: Airlines asked to cut fees for seating together. Retrieved from <https://www.csmonitor.com/The-Culture/Family/2012/0529/Family-vacation-Airlines-asked-to-cut-fees-for-seating-together>
- Pawlikowska-Piechotka, A., Lukasik, N., Ostrowska-Tryzno, A., Sawicka, K. (2015). The rural open air museums: visitors, community and place (pp. 195–214). *European Countryside*. DOI: 10.1515/euco-2015-0014

- Tourism Product Development And Marketing Strategies In the COMCEC Member Countries. (2013). *Comcec Coordination Office*. Retrieved from <http://www.mod.gov.tr/Lists/RecentPublications/Attachments/28/Tourism%20Product%20Development.pdf>
- Tripadvisor. (2011). Tripadvisor survey reveals rise in family travel 2011. Retrieved from <http://ir.tripadvisor.com/releasedetail.cfm?releaseid=631471>
- Vahuri. J. (2017, märts 16). Millised uusi ja põnevaid atraktsioone peagi Eestis avatakse. *Postimees*. Loetud aadressil https://reisile.postimees.ee/4048031/vaata-millised-uusi-ja-ponevaid-atraktsioone-peagi-eestis-avatakse?utm_source&utm_medium=button_article&utm_content&utm_campaign=fb_social
- Waltl, C. (2006) Museums for visitors: Audience development – a crucial role for successful museum management strategies.
- Whittington, A. (2014). Family Vacation 2050: Socially and Technologically-Driven Scenarios of the Future of Family Travel, Recreation and Tourism (pp 379–396). *Tourism Recreation Research*.
<http://dx.doi.org/10.1080/02508281.2014.11087007>
- World Tourism Organisation. (2016). Terminology within Destination Management and Quality. Retrieved from <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/terminologydm.pdf>
- World Tourism Organisation. (2017). Tourism Highlights. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- Xu, J.B. (2009). Perceptions of tourism products (pp. 607–610). *Tourism Management*. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.011
- Xu, Q. 2014. Researching Family Relationships in China: A Mixed-Methods Study. *SAGE Publications, Ltd*. doi:
<http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.4135/978144627305013515584>.

Lisa 1. Küsimustik

Lugupeetud vanemad!

Palume Teil vastata allolevale küsimustikule, mille eesmärk on välja selgitada kuni 12-aastaste lastega reisijate ootused ja vajadused puhkusel/vaba aja veetmisel ning Eesti Vabaõhumuuseumis pakutavate toodete ja teenuste arendamisvõimalused. Teie soovitusi kasutatakse peredele parema külastuskogemuse pakkumiseks. Teie arvamus Vabaõhumuuseumi ning antud uuringu seisukohast on väga oluline. Ankeet on anonüümne ning tulemused esitatakse üldistatud kujul. Küsimustiku täitmiseks kulub umbes 10 min.

Diana Pinnonen
Eesti Vabaõhumuuseum
Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilane

1. Mis on teie pere puhkuse/vaba aja veetmise eesmärk perega? Võib valida mitu varianti
 - Lõõgastumine
 - Rutiinist pääsemine
 - Meeldivate mälestuse loomine
 - Lastega kvaliteetaja veetmine
 - Laste teadmiste laiendamine
 - Muu (palun täpsustage)
2. Kuidas te tavaliselt reisite?
 - ainult lastega
 - ilma lasteta
 - sõpradega
 - vanavanematega koos
 - Muu (palun täpsustage)
3. Andke hinnang erinevate tegurite olulisusele pereatraktsiooni valimisel. (Andke hinnang igale tegurile)

Tegurid	ei ole oluline	pigem ei ole oluline	osaliselt oluline	pigem oluline	väga oluline	Ei oska öelda
Pileti hind						
Turvalisus						
Lai tegevuste valik						
Söögikoha võimalus						

Lisa 1 järg

Tegurid (<i>eelmise leheküljel oleva tabeli järgi</i>)	ei ole oluline	pigem ei ole oluline	osaliselt oluline	pigem oluline	väga oluline	Ei oska öelda
Hariduslikud tegevused						
Interaktiivsus						
Ligipääs (asukohale)						
Söögikoha võimalus						

4. Millised teenused on Teie jaoks olulised pereatraktsiooni (eelkõige muuseumi) külastades? Valige kõik, mis sobivad

- Söögikoha võimalus
- Töötoad (nt saab midagi meisterdada)
- Ruumide rent (nt sünnipäeva tähistamiseks)
- Giidi tellimine
- Suveniiripoed
- Lastehoiuteenused või lastelaager (nt suvel)
- Interaktiivsed mängud
- Privaatruumid (nt ema ja lapse tuba)
- Hoiuruum
- Parkla
- Muu (palun täpsustage): _____

5. Milliseid tegevusi eelistab teie laps puhkusel/vaba aja veetmisel? (Valige üks, mis kõige rohkem iseloomustab teie last)

- Aktiivsed tegevused (nt seikluspargid, veekeskuse külastamine, matk jne)
- Kultuuri ja ajalooliste objektide külastamine (muuseumid, kunstigaleriid jne)
- Looduses viibimine (nt kaitsealad, pargid ja aiad)
- Muu (palun täpsustage)

6. Kas te arvestate lapse huvidega puhkuse/vabaaja planeerimisel?

- a) jah b) pigem jah c) osaliselt jah/osaliselt ei d) pigem ei e) ei f) ei oska öelda

Kui vastasite eelmisele küsimusele jaatavalt, palun täpsustage millal te arvestate lapse huvidega puhkuse/vabaaja planeerimisel

7. Kas te olete külastanud Tallinnas Rocca al Mares asuvat Vabaõhumuuseumi ?

- a. Jah b. Ei (Palun täpsustage, miks muuseum ei ole siiani teie huvi äratanud)

(palun siirdu nr 13 küsimuse juurde)

Lisa 1 järg

8. Andke hinnang oma viimasele kogemusele Vabaõhumuuseumis
1- väga negatiivne; 2-pigem negatiivne; 3-rahul; 4-pigem positiivne; 5-väga positiivne

Palun põhjendage, mis meeldis või mis ei meeldinud.

9. Kuidas Te hindate Vabaõhumuuseumis pakutavaid teenuseid ja tooteid? (kui antud teenust ei kasutanud, siis valige „ei oska öelda“)

	ei ole üldse rahul	pigem ei ole rahul	osaliselt rahul	pigem rahul	väga rahul	ei oska vastata
Hinna ja kvaliteedi suhe						
Teeninduse kvaliteet						
Ligipääs muuseumile						
Ekspositsiooni inter-aktiivsus, ehk on võimalik ise midagi teha						
Hariduslikud tegevused (sh käsitöö õpitoad, muuseumi tunnid jt)						
Informatsiooni kättesaadavus objektide kohta emakeeles						
vabaõhumuuseumi pood						
Muuseumi toitlustuskoht "Kolu Kõrts"						
Nutirakendus "Seiklus külas" kus on kaks orienteerumismängu "Aita pruuti" ja "Pulmakoti täitmine"						

Lisa 1 järg

10. Palun selgitage, miks Te ei olnud rahul eelnevas küsimuses välja toodud teguritega

11. Kui tõenäoliselt Te soovitaksite Eesti Vabaõhumuuseumi teenuseid oma sõpradele-tuttavatele?

Täiesti ebatõenäoline	0	1	2	4	5	6	7	8	9	10	Väga tõenäoline

Palun põhjendage hinnangut.

12. Millised oleksid Teie ettepanekud Vabaõhumuuseumi toodete ja/või teenuste valiku parendamiseks? (Näiteks, millest tundsite puudust koos lastega viibides või mida meeldiks Teile järgnevatel kordadel Vabaõhumuuseumis näha ja kogeda?)

13. Teie sugu

- Mees
- Naine

14. Teie vanus

- Kuni 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61+

15. Mitu last peres:

- 1
- 2
- 3-4
- 4 ja rohkem

16. Lapse vanus:

- 0-3
- 4-7
- 8-10
- 11-12

Lisa 1 järg

17. Kui palju Te olete valmis korraga rahaliselt kulutama lastega vaba aja veetmisele?

- 0-20 €
- 21-40 €
- 41-60 €
- 61-80 €
- 80 € ja rohkem

Tänan vastamast!

Olete oodatud Eesti Vabaõhumuuseumisse!

SUMMARY

MUSEUM PRODUCT DEVELOPMENT FOR FAMILIES WITH CHILDREN IN CASE OF ESTONIAN OPEN AIR MUSEUM

Diana Pinnonen

The family travel market is predicted to expand every year. Families are defined as adults travelling with child(ren) who are 12 years old and below. According to previous studies it is estimated that by the year 2025 approximately 282 million of families worldwide will plan at least one international trip a year. In 2025, 70.2% of international travel will be carried out by people between the ages of 35 and 64. It means, that family travel market is one of the most crucial sectors in the travel industry. (Family tourism...2017)

This paper focuses on product development opportunities for families with children up to 12 years old in Estonian Open Air Museum. It's purpose was to explore the tourism product, which is expected to be experienced in the museum and make suggestions for product development to the Estonian Open Air Museum based on client expectations and needs. The research explored the opportunities for tourism product/service development for families in Estonian Open Air Museum according to client's expectations and satisfaction with existing product and service.

In order to develop a succesful product, the emphasis should be placed on a specific group of customers or target market and the requirements of the target group should be investigated in great detail. Today, the key motivators for families to travel are quality time together, creating family memories, learning and personal development. It is also important to mention, that children have a significant influence on the nature of family vacations. Parents always take their children's requirements and desires into

consideration in order to ensure that the children are having a quality time. Nevertheless, it is often the case that children and parent's expectations differ in terms of the passtime during holidays. Children have identified holidays as a chance to have active and fun time (for example visiting water and adventure parks). Parents, on the other hand, value the opportunity to be with children and spend quality time, relax or escape from everyday life obligations. (Li *et al.*, 2017, lk 1047-1048)

One of the key considerations in the development of the travel product for a modern family is the finding that the quality of overall experience is valued more rather than the product (e.g. the exhibition itself), this is to include the ability to meet individual needs and requirements. The development of the product is done by application of various existing strategies and models which enable to plan, carry out and evaluate product development. Initially, market segmentation is executed by carrying out detailed evaluation of customer's needs and preferences. The current paper introduces the process of new product development with important steps like market segmentation, idea generation, testing and launch of the product to the market. The existing DFSS model is taken for the theoretical basis, which is implemented and applied for new product development process. The model helps to launch new product to the market by reducing the chance of producing defects.

The object of the study, Estonian Open Air Museum is one of the biggest and oldest historical museums in Tallinn. The museum was founded on 22 May 1957, it started its activity the same year on 1 June. Today the territory of the museum is 72,22 and there are 74 exposed buildings. Museum provides overview about Estonian people life in the 18-20th centuries, showing country's rural architecture and lifestyle. (www.evm.ee) The aim of the research was to discover family needs and examine satisfaction with products and services in Estonian Open Air Museum. The research has been carried out using the questionnaire method. The questionnaire was based on key aspects of the theoretical model which focuses on the expectations and needs of the target group and product development models and consisted of 17 questions in total.

The selection criteria for the purpose of the research was families with children up to 12 years old, who are permanent residents in Estonia. The questionnaire was made with the help of web platform called Limesurvey and spread out by using snowball sampling method in social media. The research was conducted from 5th March 2018 to 11th March 2018. The data analysis has been performed using descriptive statistics, and content analysis for open questions.

The result of the survey showed, that the customer profile of the museum's visitor is a young family with parents age between 31-40 years with 1 or 2 kids aged 4-7. Each family is prepared to spend 21-40 € at a time for leisure and the estimated budget does not depend on the number of children in the family. There has been 72 survey responses in total, with 66 families who visited the museum previously. The study has shown that both women and men in families have the same preferences and expectations from the vacation, predominantly these include the following factors: learning and development of kids, ability to spend a quality time with the family, and creation of warm and pleasant family memories. Kids, on the other hand prefer a more active passtime during vacation, for instance trips to adventure parks and waterparks, camps and other active passtime.

The parents always take these wishes into consideration and try to tailor the vacation to satisfy their children's needs likewise. In planning their vacations, the key considerations for parents have been found to be the safety of attraction, accessibility and convenient location, variety of activities and places to eat. Additionally, it has also been pointed out, that the customers value places which offer a good balance between physical activities as well as opportunities for educational learning. Overall, it has been found that the customers are generally satisfied with the product and services offered at the Estonian Open Air museum, however some suggestions were made regarding improvement of facilities which would enhance further the overall experience (for example heated wc and baby rooms).

According to the survey result, it is recommended, firstly to measure your target group and child age because different age group have their own needs and expectations. Secondly, as children prefer more activities like adventure parks, waterparksparks, more

effort should be made to meet kid's needs. Considering the museum's resources, one of the suggestions for the product development would be to open adventure park or small zoo for kids. In order to cater to all parties of the target group (both children and parents), it is suggested that the museum runs various exhibitions according to children's holidays, such as historical events with costumes and some real life performers. The events as such will ensure quality time spending for the entire family, learning development and cultural awareness, but also will ensure the rotation of visitors and secure repeat customers.

Additionally, as parents are always happy for their children to participate in activities which encourage learning development, activities such as workshops, history lessons or days about Estonian history in 18th century could also be introduced during school holidays. As the safety is very important aspect for the parents, it necessary to check all safety aspects of the museum like playgrounds, buildings, wc facilities etc. At the end it is also important to measure quality and satisfaction level with the services at the museum and for this purpose an NPS index can be used. It is a simple satisfaction measurement model, but very productive in measuring customer loyalty.

The proposals were mainly based on customer opinions and wishes. In author's opinion the aim of this thesis was fulfilled. This thesis can help Estonian Open Air Museum with the futher product development. For futher studies it would be worth exploring Estonian Open Air Museum as the educational organisation. The museum is already doing cooperation with schools offering them different lectures, that are suitable up to high school students.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Diana Pinnonen

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Muuseumitoodete arendamine lastega peredele Eesti Vabaõhumuuseumi näitel

mille juhendaja on Tatjana Koor.

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **16.05.2018**